



PLANO DE MARKETING DIGITAL

P2P - CROWDLENDING

O CASO DA PORTUGAL CROWD

Bruno Miguel Teixeira de Vasconcelos

Coordenadora Professora Doutora Cidália Neves

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, AGOSTO 2019

AGRADECIMENTOS

O momento é de festejo e euforia por mais uma etapa ultrapassada na minha vida académica, e como tal não poderia deixar de agradecer às pessoas que sempre estiveram ao meu lado neste percurso, com muito amor agradeço à minha família, em particular à minha Mãe que me “obrigou” a tirar este mestrado, graças a ela encontrei a minha paixão em termos de trabalho! Agradeço também ao meu Pai que com o seu conhecimento prático mostrou-me o que é a “arte” de vender. À minha Irmã Sofia por ter-me dado um sorriso sempre que precisei e uma reprimenda quando mais necessitava!

Agradeço também o contributo extremamente vivido e positivo dos meus amigos em especial ao Mark, uma pessoa para a vida toda! A todos os elementos dos meus grupos de trabalho, Soraia, Jorge, Tiago, João, Telma, Eduardo, Sofia e Cátia sem vós nada disto seria possível!

Um grande destaque para a minha orientadora, Professora Doutora Cidália Neves, que posso considerar a melhor orientadora que poderia pedir! A disponibilidade, conhecimento, franqueza e apoio foram inigualáveis!

Um agradecimento ao Professor Doutor Ricardo Mena por ter fomentado em mim uma especial atenção pelo Planeamento de Marketing e por todos os conselhos dados ao longo deste percurso.

Por último um agradecimento ao IPAM que é e será único, pelas pessoas que o fazem e pelos alunos que transformam. Deixo um especial agradecimento à instituição por ter-me dado uma das melhores turmas em que já estive. O espírito de entreajuda, o sentimento de companheirismo e o divertimento constante foram realmente únicos!

Obrigado a todos os meus colegas de turma e a todos os docentes, foram realmente dois anos inesquecíveis!

“Always deliver more than expected”

Larry Page

RESUMO

O presente projeto académico tem como objetivo o desenvolvimento de um Plano de Marketing Digital, para uma empresa de Crowdlending Imobiliário Portuguesa. A primeira a atuar no mercado dos investimentos coletivos português, seu nome Portugal Crowd. A empresa passa por uma fase de reestruturação e, como tal, foi dada a oportunidade de desenvolvimento de um plano sem limites à criatividade. Atendendo à atual conjuntura de mercado, com um crescimento das empresas tecnológicas portuguesas, bem como, do mercado imobiliário, a empresa mostrou-se receptiva às propostas de intervenção do investigador quanto à identificação das necessidades para vingar neste mercado.

Tendo em conta o diagnóstico realizado, destacando-se o aumento do número de investidores em crowdlending, a nova legislação que veio regular o setor e efetuada a análise da concorrência, consideramos que este será o momento ideal para o desenvolvimento de um plano de marketing digital.

Tal plano incidirá, em termos de análise, na comunicação, mais concretamente no website da empresa, assim como, nas suas redes sociais, aproveitando o facto de a empresa ser a primeira empresa portuguesa no setor e visando o relançamento da marca no mercado.

O desenvolvimento de um plano de marketing digital para uma empresa em reestruturação reveste características especiais que serão elencadas ao longo do documento.

Palavras Chave: Crowdlending, Portugal Crowd, Plano de Marketing Digital, website, redes sociais

ABSTRACT

The objective of this academic project is the development of a Digital Marketing Plan for a company of Crowdlending Portuguese Real Estate. The 1st to act in the Portuguese collective investment market, its name Portugal Crowd. The company undergoes a restructuring phase and, as such, has been given the opportunity to develop a plan without limits to creativity. Given the current market situation with a growth in Portuguese technology companies, as well as in the real estate market, the company proved to be receptive to the researcher's views on identifying the needs to avenge in this market.

Considering the increase in the number of investors in crowdlending, the new legislation that regulates the sector and carried out the analysis of the competition, we consider that this is the best time for the development of a digital marketing plan.

Such a plan will focus, in terms of analysis, on the company's website, as well as on its social networks, taking advantage of the fact that the company is the first Portuguese company in the sector and aimed at relaunching the brand in the market.

The development of a digital marketing plan for a restructured company has special features that will be listed throughout the document.

Keywords: *Crowdlending, Portugal Crowd, Digital Marketing Plan, Website, Social Networks*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO	3
ABSTRACT.....	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABELAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	6
INTRODUÇÃO.....	7
1. ENQUADRAMENTO GERAL	9
2. REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA	14
2.1. Marketing Digital.....	15
2.1.1. Comportamento consumidor digital.....	18
2.1.2. Comunicação Digital.....	21
2.2. Crowdfunding.....	25
2.2.1. CrowDLending.....	27
2.3. Plano de Marketing Digital	28
3. METODOLOGIA	36
4. PLANO DE MARKETING DIGITAL	41
4.1. Análise da Situação	41
4.1.1. Análise Interna.....	41
4.1.2. Análise Externa.....	54
4.2. Objetivos.....	92
4.3. Estratégia	93
4.4. Táticas	94
4.4.1. Marketing-Mix.....	94
4.4.2. Cronograma.....	98
4.5. Acções	98
4.6. Orçamento	105
4.7. Controlo	106
CONCLUSÃO.....	108
LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS	111
BIBLIOGRAFIA.....	112
NETGRAFIA.....	120
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Metodologia	40
Tabela 2 -Dados estatísticos EstateGuru	65
Tabela 3 - Comparação entre plataformas	74
Tabela 4 - Comparação Redes Sociais entre Plataformas	75
Tabela 5 - Análise PEST	78
Tabela 6 - Caracterização da Amostra	82
Tabela 7 - Análise Consumidor Fonte: Questionário	85
Tabela 8 – Cronograma	98
Tabela 9 - Orçamento	105
Tabela 10 - Controlo do Desempenho das Ações	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-Principais Motores de Busca.....	23
Figura 2- Tipos de Crowdfunding.....	27
Figura 3- Modelo SOSTAC	32
Figura 4 - Modelo Investimento Portugal Crowd	43
Figura 5 - Organograma Portugal Crowd	48
Figura 6 - Home Page Portugal Crowd	50
Figura 7 - Avaliação Site Portugal Crowd.....	51
Figura 8 - Facebook Portugal Crowd.....	53
Figura 9 - Avaliação Seedimo	57
Figura 10 - Avaliação Housers	60
Figura 11 - Avaliação Raize	62
Figura 12 - Avaliação EstateGuru	66
Figura 13 - Home Page EstateGuru.....	68
Figura 14 - Modo Funcionamento EstateGuru.....	69
Figura 15 - Auto Invest.....	70
Figura 16 - Instagram EstateGuru	72
Figura 17 - Facebook EstateGuru	73

INTRODUÇÃO

No âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing selecionamos a tipologia de “Projeto”, por permitir uma abordagem diretamente relacionada com a atividade profissional, tendo o seu enfoque nos interesses do aluno, que pretende desenvolver os seus conhecimentos quer a nível académico quer a nível profissional na área de Marketing Digital, uma vez que atualmente desempenha funções na área do investimento imobiliário e o projeto escolhido reflete, de certo modo, a vivência diária do mesmo.

A perspetiva de desenvolver um projeto de Marketing Digital para uma *Start-up* cujo objeto se centraliza na área de trabalho do autor, foi vista como uma oportunidade enriquecedora, propondo-se, por isso, elaborar um plano de Marketing Digital focado na reentrada da marca, já existente, no mercado, bem como, da sua sedimentação e crescimento no seu mercado específico.

No início desta tese será feita uma abordagem ao enquadramento geral do tema, destacando o porquê deste projeto ser tão interessante tendo em conta o mundo que vivemos. Avançaremos então para a elaboração de uma revisão crítica da literatura, com ênfase nos principais temas que serão tratados no desenho do Plano de Marketing Digital. Os temas a serem elencados na revisão crítica da literatura serão o Marketing Digital, o Crowdfunding e o Plano de Marketing Digital. O primeiro tema tem como intuito explicar ao leitor o que esta área do Marketing trata. Após essa abordagem dividiu-se o tema em dois pontos chave, o Comportamento do Consumidor Digital e a Comunicação Digital. Este último trata três temas de acentuado interesse para o projeto a desenvolver, são eles Website, *Search Engine Optimization* (SEO) e *Search Engine Marketing* (SEM). Após término do tema Marketing Digital, será abordado e desenvolvido o tema Crowdfunding, explicando no que consiste este conceito de negócio e quais as formas este pode tomar. Concluindo essa abordagem enfatizaremos o tema principal de negócio a ser abordado neste projeto, o crowdlending em que serão expostos os contornos deste tipo de investimento.

De seguida nesta revisão crítica da literatura serão ainda definidos os modelos conceptuais que serão utilizados como base para a criação do Plano de Marketing Digital.

Foram analisados dois modelos, em que o autor optou pelo que melhor se adaptava ao projeto em causa.

Após a revisão crítica da literatura será elencada a metodologia a ser utilizada assim como os objetivos gerais e específicos deste projeto.

Findo o segmento teórico será produzido o Plano de Marketing Digital e extraídas as conclusões deste por forma a potenciar a abordagem ao mercado por parte da empresa.

Ao realizar toda a análise interna e externa e ao desenvolver-se um estudo do investidor online português foi possível neste trabalho académico estruturar uma estratégia diferente mas consciente, com as adaptações necessárias para uma empresa num mercado novo e com potencial de crescimento em Portugal.

1. ENQUADRAMENTO GERAL

A escolha deste projeto tem por base a vontade do mestrando em aplicar na prática empresarial o conhecimento adquirido durante a frequência do mestrado em gestão de marketing no IPAM, tanto nas componentes estratégicas como nas das novas tendências do marketing, neste caso o digital. Considerou-se que o desenvolvimento de um Plano de Marketing Digital para uma empresa existente que atua no ambiente digital possibilitaria a aplicação de conhecimentos técnicos adquiridos no decorrer do mestrado, assim como, perspetivou-se o mesmo como uma mais-valia futura, com vista à prossecução dos objetivos pessoais que incluem trabalhar a área do Digital.

A empresa Portugal Crowd, que será objeto do presente trabalho, segundo o seu website é a “primeira plataforma de empréstimos coletivos imobiliários onde qualquer um de nós pode investir a partir de 50 euros. Trata-se de uma nova forma de financiamento com garantia real, onde cada um tem a liberdade de escolher onde investe o seu dinheiro.” Portugal Crowd (2019).

Criada em 2015, entrando online em 2017, a Portugal Crowd tem uma missão bem definida, como é exigido para qualquer empresa em 2019, citando os seus Administradores “A nossa Missão passará por promover Investimento Imobiliário com rentabilidades atrativas, mas que permita, simultaneamente, o acesso a todos os tipos de investidores.” Os quais afirmaram ainda “A ideia é simples, mas poderosa, queremos dar a todos a oportunidade de investir diretamente em investimentos imobiliários de alta qualidade sem intermediários, tornando o processo de investir em imobiliário um processo barato, simples, eficiente e transparente.” ¹

Garantindo um retorno anual bruto entre os 6% e os 9%, a Portugal Crowd no seu primeiro meio ano de atividade teve uma taxa média bruta de cerca de 7,55%. Tendo no mesmo período concretizado 18 “oportunidades” de investimento, tendo conseguido mais de 200 000€ em financiamentos. A Portugal Crowd tinha então como objetivos atingir os

¹ Informação disponibilizada na apresentação do projeto ao CEO da Portugal Crowd, Bruno Libero em Janeiro de 2019

7000 investidores que representassem cerca de 500 000€ em financiamentos (Nunes, 2017).

Entretanto, face às mudanças na legislação que regulava este tipo de negócios, e que impuseram o preenchimento de alguns novos requisitos burocráticos a empresa suspendeu temporariamente a atividade da marca.

Ultrapassadas tais questões a primeira plataforma de empréstimos coletivos em Portugal está pronta para reingressar em força no mercado, aguardando apenas pela conclusão, apresentação e implementação do projeto que iremos desenvolver.

Face ao interesse no relançamento da marca demonstrado pelos administradores da empresa, bem como, pelo facto de o autor estar direta e pessoalmente focado na prossecução de tal objetivo, foi sugerida a criação de um Plano de Marketing Digital, projeto que mereceu o acordo dos administradores da marca que, desde logo, se disponibilizaram a apoiar o desenvolvimento do mesmo.

A associação ao IPAM foi fulcral e uma mais valia acrescida para a obtenção das autorizações necessárias para estudar a empresa, face à notoriedade e ao reconhecido profissionalismo que goza no mercado empresarial, quer a instituição quer seus alunos.

No mercado internacional negócios equivalentes ao oferecido no nosso país pela Portugal Crowd estão devidamente implementados, em franco crescimento e têm vindo a ter imenso destaque, a Forbes calcula mesmo que nos EUA a faturação das Real Estate Crowdfunding cresceu em 2016 atingindo cerca de 3,5 mil milhões de dólares, prevendo mesmo que nos EUA a faturação dos serviços de crowdfunding imobiliário ultrapassem os 300 mil milhões de dólares em 2025. Assim sendo e uma vez que em termos digitais os EUA são uma referência de destaque, estamos em crer que este é o momento ideal para, aproveitando o crescimento do mercado, relançar uma marca pioneira, que tem associada a si o facto de ter sido a primeira a atuar, nessa matéria, no mercado nacional (Alexandre, 2017).

Na mesma área de negócios surge o crowdlending, com um valor de faturação superior a 13 mil milhões de euros, o crowdlending é a tendência crescente nos meios de

financiamento a PME's quer nos EUA, na Europa e no Médio Oriente. As maiores plataformas neste âmbito são a Lending Club, o Funding Circle e a Zopa (Pedro, 2017).

Um empréstimo em grupo a uma determinada empresa e/ou pessoa, é uma forma de financiamento que se caracteriza por serem vários os credores e por serem estes investidores/credores, de certo modo, a decidir o valor a emprestar, bem como, a respetiva taxa de juro do empréstimo. Tendo como contrapartida para esses mesmos investidores/credores o reembolso, dos montantes mutuados (que investiram) acrescido dos juros acordados periodicamente ao longo de um determinado prazo. De uma forma sintética é o contrário de um pagamento de um crédito (Oliveira, 2011).

Através de uma plataforma online, criada com o propósito de juntar investidores, é pedido um empréstimo sobre o qual irão incidir taxas de juro variáveis consoante o perfil do devedor (taxa de esforço, por exemplo), dependente sempre da plataforma que se usa (Cortez, 2017).

Para aproveitar a oportunidade, as empresas, como a Portugal Crowd têm de se preparar para enfrentar os vários desafios que o marketing digital impõe e tal só é possível através da contratação de pessoas devidamente habilitadas e polifacetadas, com capacidade para compreender a área de negócio em todas as suas divisões e dimensões (Royle & Laing, 2014).

O digital veio para ficar e, nos dias de hoje, em que a maioria das pessoas não vive, por exemplo, sem o seu telemóvel estamos em constante contacto com a tecnologia e esta connosco (Schneier, 2015).

De acordo com a Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) as inovações digitais promovem uma proximidade a uma prosperidade sustentável (Kotler, 2017).

As tecnologias digitais vieram ajudar a renovar múltiplos sectores como o retail, transportes, educação saúde e interações sociais. Apesar disso, estas evoluções tecnológicas também tiveram impactos negativos em determinadas empresas que não as souberam acompanhar como, por exemplo, a Blockbuster, e foram ultrapassadas por empresas totalmente tecnológicas, como a Netflix (Kotler, 2017).

Contudo, curiosamente mesmo empresas tecnológicas já chegaram a ter problemas aquando do não acompanhamento da evolução tecnológica (Kotler, 2017). Paradigmático é o caso da Apple e do seu serviço Itunes que revolucionou a indústria musical no virar do milénio, mas que viu o seu futuro ameaçado, poucos anos depois, por empresas de Streaming e pelo seu novo modelo de negócio, o caso do Spotify. Tendo mesmo estas empresas, totalmente tecnológicas, de mudar as suas abordagens e acompanhar o mercado, foi o que a Apple fez ao lançar a Apple Music (Kotler, 2017). Assim pode-se afirmar que nesta era digital é necessário que as empresas se mantenham atualizadas e em constante contacto online com os seus consumidores por forma a aferirem das suas necessidades (Leeflang, Verhoef, Dahlstrom & Freundt, 2014).

Prescindir de uma estratégia para o digital revela falta de discernimento, pelo contrário, a opção pela junção entre o offline e o online podem ser algo interessante a desenvolver (blended marketing), porque recolhe o melhor dos dois mundos (Chaffey, 2015). Juntando a paixão pelo digital, pelo marketing e a experiência profissional estão reunidos os principais fatores para desenvolver um projeto de revitalização de uma marca digital, que tem como modelo de negócio o Crowdfunding (Financiamento Coletivo), mais concretamente o Debt Crowdfunding, este tipo de Crowdfunding funciona como um tipo de "empréstimo", pois o valor da doação é devolvido depois de um tempo, com juros adicionados. A empresa em questão é a Portugal Crowd, que se intitula como a primeira empresa de empréstimos coletivos imobiliários em Portugal. E que, na realidade, está inserida num outro tipo de financiamento coletivo denominado crowdlending, tema que desenvolveremos mais à frente. Optou-se por fazer uma abordagem inicial sobre o que é o crowdfunding e associar este projeto ao conceito Crowdfunding de Financiamento, uma vez que não existe bibliografia associada ao crowdlending e porque no nosso país a entidade reguladora, Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), entende, pelo menos em termos legais, que tais conceitos são equivalentes, não obstante a existência de diferenças entre ambos, conforme explicitaremos infra.

Além dos objetivos primordiais de implementação da reentrada da marca no mercado, criação e desenvolvimento da notoriedade da mesma, este projeto tem ainda como



propósito estudar as reações do consumidor a estas novas formas de investimento em Portugal, quem é e as razões porque o faz.

2. REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA

No presente capítulo será feita uma revisão à literatura científica mais recente e pertinente no âmbito do tema em estudo, por forma a fundamentar as escolhas feitas para a elaboração do Plano de Marketing Digital que iremos executar. Os temas abordados foram escolhidos tendo por base o negócio da empresa Portugal Crowd assim como os objetivos elencados no *briefing* que empreendemos com aos membros da sua administração.

Deste modo, a Revisão Crítica da Literatura será dividida em dois grandes grupos.

A primeira parte será dedicada ao estudo empírico do Marketing Digital, abordando diferentes teorias de diversos autores explicando as suas origens e as suas influências e repercussões.

Assim, iniciaremos pela abordagem da entrada da internet no marketing e como esta o transformou, referenciando os diversos modelos de planos de marketing digital, avançaremos para uma vertente mais pragmática, dedicada à comunicação específica no Marketing Digital (Website, SEM, SEO) assim como a importância desta na realização e execução de um Plano de Marketing Digital. Neste grupo será também abordado o comportamento do consumidor digital, uma vez que o projeto que iremos executar incide sobre uma empresa online consideramos fulcral ter uma noção dos comportamentos manifestados pelo consumidor digital, perceber como este se diferencia, quais os seus hábitos e costumes consoante consome *online* ou *offline*.

A segunda parte será focada no *main business* da empresa para a qual o projeto será desenvolvido. Abordaremos numa perspetiva genérica o Crowdfunding analisando a sua génese, desenvolvimento e utilização. Serão enumerados os diferentes tipos de Crowdfunding e o respetivo funcionamento, dando especial enfoque à área de crowdfunding em que atua a empresa Portugal Crowd. De seguida enunciaremos alguns exemplos carismáticos de estratégias de marketing implementadas nesta área.

Por último, e após a abordagem científica aos mencionados temas, serão selecionados os modelos de marketing digital a utilizar como base científica para o desenvolvimento do Plano de Marketing Digital.

2.1. Marketing Digital

A compreensão do conceito Marketing Digital implica a desconstrução deste em dois segmentos, o Marketing e o Digital.

Assim, começando pelo Digital podemos afirmar que este é composto por um conjunto de dispositivos de armazenamento, processamento e transmissão de “sinais” utilizando valores discretos (Tocci, 2007).

Em 2004 o aparecimento da web 2.0, termo utilizado para definir uma segunda geração de comunidades e serviços tecnológicos, veio dar resposta a imensos dos problemas surgidos nas empresas da altura pois aquela era completa e diversificada potenciando os negócios que podiam ser criados. O conceito de distância tornou-se então irrelevante podendo as empresas a partir daquela ferramenta alcançar todo um publico em qualquer lugar (O'Reilly, 2005).

Não obstante se possa considerar que o ser humano de há cem anos é o mesmo dos dias de hoje, não importando o diferente ambiente em seu redor, visto que a percepção humana se mantém inalterável (Adolpho, 2016). Estamos em crer, todavia, que é essencial entender o ambiente envolvente, a percepção e a organização, identificação e interpretação de informações sensoriais (Schacter, 2011). Assim sendo, podemos presumir que a percepção pode ser manipulada por fatores externos, mas, entretanto, a compreensão do mundo molda e determina a forma de comunicação.

Por sua vez, o marketing passa por identificar e conhecer a pessoa humana e identificar as necessidades de uma sociedade de modo a obter lucro através da troca e criação de valor (Kotler & Keller, 2015).

Pelo exposto, podemos afirmar que o Marketing Digital se define como uma plataforma digital de comunicação através da qual a promoção de serviços, produtos e marcas permite às empresas conquistar novos clientes e mercados enquanto melhoram a sua rede de relacionamentos.

Ninguém questiona que uma nova geração chega, nos dias de hoje, ao consumo habituada a ter acesso instantâneo à informação, durante o seu processo de crescimento essa geração “vive” na internet. Considerados nativos digitais, esta geração consome *media* como

nunca antes imaginado e, como tal, consome de formas que nunca foram exploradas. Assim, para os profissionais de marketing esta é a geração a ter em conta, é a geração que no futuro próximo irá consumir, seguindo as estratégias que aqueles empreendem através do conhecimento e análise desta. Apenas através do estudo é que a conseguimos compreender, depois de compreender podemos comunicar com ela uma vez que é o nosso público alvo daqui para a frente (Ryan, 2017).

A internet foi criada na década de 60 do século passado, muito antes de o autor sequer ter nascido mas, apesar disso, esteve presente no seu boom comercial, com a revolução do “dotcom”, com o aparecimento dos websites e a criação destes que atingiram o seu pico em 2000 (Lamberton & Stephen, 2016), assim como, na revolução dos *smartphones* que aconteceu com a chegada do primeiro Iphone em 2007. O crescimento exponencial da utilização da internet trouxe, concomitantemente, grandes mudanças a nível empresarial e de comunicação, e consequentemente repercutiu-se em grande escala na ciência que é o Marketing.

Vivendo num mundo Digital, todos os avanços tecnológicos giram em redor desta, as maiores empresas do mundo são tecnológicas e têm como base a internet, os seus produtos não seriam os mesmos sem esta. Sendo assim uma ferramenta indispensável na nossa vivência diária. Com a internet surgiram instrumentos poderosos que têm de ser aproveitados pelas empresas na criação de valor junto dos seus clientes - potenciais ou não (Giurea, 2015).

Este avanço tecnológico resultou na construção deste novo segmento que é o Marketing Digital, não obstante alguns autores considerarem este uma desconstrução do Marketing (Çizmecci & Ercan, 2015). Apesar disso, seguramente o Marketing digital é um fator fulcral no futuro das instituições, sendo importante entender os meios sociais envolventes por forma a possibilitar a competição com a concorrência, pois que, é através destes que se atraem novos clientes (Kotler, 2017). Além disso, é fundamental que as empresas fiquem atentas, acompanhem e invistam em técnicas de marketing digital, visto que este é condutor de relacionamentos em torno das instituições e, desse modo, estas devem estar alertadas para o investimento necessário nesta área (Kotler, 2017).

Posto isto, é necessário referir que em consequência do Marketing Digital a economia informalizou-se e focou-se mais na criatividade e individualidade, tendo os consumidores hipótese de se expressarem livremente, expressões estas que têm impacto direto na atividade da empresa (Adolpho, 2016). Não obstante, para envolver a geração digital de uma maneira apropriada, o consumidor tem de se sentir valorizado pelo seu tempo, assim como, tem de sentir que o custo despendido representa o valor do produto ou serviço. Além deste facto, é de referir que uma política pouco transparente em questões de privacidade, a assunção da mesma política para o *online* e *offline*, assim como, um fraco investimento na qualidade da navegação das plataformas, afastam o consumidor digital, tendo resultados extremamente negativos para as empresas (Ryan, 2017).

Considera-se, pois, que este novo paradigma, o Marketing Digital, apesar de ser apenas mais uma forma de comunicar é a forma ideal, uma vez que permite que através da utilização – e não obtenção- das tecnologias existentes se consigam produzir resultados extremamente atrativos para as empresas.

O conceito de marketing digital inclui na sua formulação a utilização de ferramentas, como um Website, como montra do negócio, passando por campanhas de promoção *online*, SEM (*Search Engine Marketing*), por estruturação correta dos conteúdos do website, assim como, por parcerias chave com outros websites e blogs, SEO (*Search Engine Optimization*), email marketing, e por uma preocupação pela gestão dos dados dos clientes digitais apoiados por sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*). Além disto, o Marketing Digital tem como pressupostos a análise constante dos consumidores/clientes e do seu comportamento, de forma a desenvolver ofertas em concordância com as suas necessidades (Adolpho, 2016).

Apesar da tendência mundial ser de absorção de todos os sectores de atividade pelo digital, devemos ter em conta que a internet auxilia, através do baixo custo das suas ferramentas, as PME'S fomentando um mercado cada vez mais competitivo, o que não era possível antes “apenas” através das técnicas de marketing tradicionais (Mazzarol, 2015). O Marketing, numa visão holística, faz entender que o Marketing Digital passa por estabelecer uma relação com os clientes em todo o processo de compra, que deve ser apoiado e pensado de acordo com o marketing *offline* e vice-versa, de forma a fomentar sinergias e estabelecer

as estratégias mais indicadas para o seu público alvo, este tipo de conceito é denominado *blended marketing* (Chaffey, 2015).

Concluindo, o marketing digital não é sobre tecnologias, é sobre pessoas, e por isso se entende que aquele seja uma vertente do Marketing, porque na sua base estão pessoas (*marketers*) a comunicar com outras pessoas (consumidores) com o intuito de gerar relacionamentos e aumento de vendas (Ryan, 2017).

Poder-se-á então afirmar que a internet foi, apesar de tudo, um elemento catalisador na transformação da relação entre empresa e consumidor, criando novas oportunidades para os profissionais de marketing (Jušcius, Labanauskaitė, & Baranskaitė, 2016) mas, simultaneamente, gerando novos desafios a estes uma vez que o comportamento do consumidor também mudou.

2.1.1. Comportamento consumidor digital

O comportamento do consumidor está a mudar devido a um acesso ilimitado a uma variedade ínfima de tecnologia tanto no contexto *online*, como no contexto de mobilidade (Lemon & Verhoef, 2016).

Uma boa experiência é tudo o que o consumidor deseja, este não tem interesse nos conceitos e técnicas de marketing que os profissionais da área desenvolvem. O foco na experiência do consumidor advém do facto de este poder interagir de diversas formas, por diversos canais, e pelos *media*, que resulta em complexas jornadas do cliente. Assim vêm-se obrigados a aumentar o tempo de resposta nos *media* e dos diversos canais sendo a gestão do *omnichannel* a nova norma a seguir (Verhoef, Kannan, and Inman 2019).

É de realçar que atualmente a gestão da experiência do consumidor é um tema de grande relevância para as empresas líderes nos diferentes mercados, num estudo realizado pela Accenture (2015; em cooperação com Forrester), ao questionarem os executivos de diversas empresas quanto àquele tema, estes colocaram essa função como a mais importante e prioritária nos 12 meses seguintes. Tendo, por sua vez, empresas como a KPMG, Amazon ou a Google já definidos cargos de alta gestão vocacionados apenas para melhorar a experiência do consumidor nestas mesmas empresas (Lemon & Verhoef, 2016).

Note-se que o consumidor atual tem interesses muito seletivos, este estratifica a sua pesquisa nos motores de busca, de forma a só obter informação sobre o que acha relevante, gosta de estar nas redes sociais e dar a sua opinião sobre os assuntos que lhe interessam, sejam relativos a empresas ou assuntos sociais, este não quer saber qual é o impacto do seu comentário, apenas quer dar a sua opinião, porque ele sabe que a internet oferece anonimato e voz como nunca existiu (Ryan & Jones, 2014).

A verdade é que a comunicação *online* é uma permanente aglomeração de dados, nada se perde ou desaparece, tudo fica registado. Este é um grande problema para as empresas, estas correm o risco de colapsarem caso não consigam satisfazer todas as necessidades dos exigentes consumidores, que, como foi referido anteriormente, gostam de ser participativos (Adolpho, 2016). Este consumidor é o mesmo que compra *offline*, mas que se sente nativo na internet, utiliza esta da melhor forma e exige a obtenção de tudo o que deseja e quando o deseja, devido à facilidade de obtenção de informação, este se não se identificar com a marca desaparecerá (apenas propostas de valor acrescentado conseguem fidelizá-lo), e caso ache oportuno pode mesmo vir a criticar a marca, porque tem noção que a sua opinião conta para os demais. Este utilizador, portanto, partilha tudo o que lhe acontece, seja positivo ou negativo (Ryan & Jones, 2014).

Apesar dos fatores que influenciam a compra *online* serem diversos, como por exemplo a fiabilidade e segurança do website, a qualidade do serviço de venda, a privacidade, os serviços de entrega, o conhecimento do produto e o preço (Gatautis, Kazakeviciute & Tarutis, 2014), é de salientar que a opinião dos amigos, influenciadores e seguidores é fulcral, sendo necessário às marcas trabalharem a vertente do *e-word of mouth* (Nwaizugbo & Ifeanyichukwu, 2016) possibilitando que as experiências de *e-commerce* positivas sejam difundidas da melhor forma, tendo as lojas *online* a obrigação de estabelecer uma boa relação com líderes de opinião, por motivos óbvios (Ryan & Jones, 2014). *Word of Mouth* (WOM) sempre existiu, mas com o digital sofreu uma evolução, passando de “comentários” difundidos pela “palavra falada” para a versão escrita, este conceito antes aplicava-se apenas ao círculo social do remetente e este exercia influencia apenas sobre esse círculo. Atualmente o WOM passou a ser global, uma vez que fica escrito e registado, com um alcance cada vez

maior, por isso mesmo, as marcas viram-se obrigadas a promover o WOM através de incentivos (Barreto, 2014).

Por forma a avançar um pouco na apreciação do comportamento do consumidor digital temos de referir uma técnica fulcral para o marketing digital o *Inbound marketing*, consubstanciando-se numa técnica orgânica implementada pelas empresas que tem por base o desenvolvimento de conteúdos de qualidade adaptados aos clientes da empresa. Estes clientes geralmente chegaram à empresa voluntariamente e esta tem o intuito de os fidelizar através desta técnica. (Baltes, 2016). Pode-se dizer então que o *Inbound marketing* consiste em ser encontrado através de SEO, muito por força da criação de conteúdo útil e de partilha de informação relevante para o consumidor que, por consequência, o apoia na sua vivência diária (Halligan & Shah, 2014).

Ao adquirir um profundo conhecimento sobre o consumidor é possível criar conteúdo interessante e útil para este, assim as empresas devem substituir a comunicação direta, geral e inconveniente, para uma comunicação indireta, segmentada e personalizada que reflete o que o *Inbound* veio implementar no digital (Baltes, 2016).

Ao analisar a literatura sobre o consumidor digital não podemos escapar ao “conteúdo” e ao modo como o consumidor é inflamado por este, por isso mesmo, de seguida, efetuaremos uma abordagem ao Marketing de conteúdo, que se insere na técnica de *Inbound Marketing*.

O Content Marketing Institute (2015) define o marketing de conteúdo como o processo de criar e distribuir conteúdo relevante e valioso, de forma a atrair, adquirir e fidelizar um público alvo. Mas tal só é possível após compreensão na plenitude do que este deseja, sempre com o objetivo de converter esse mesmo público em clientes. Sob o ponto de vista da criação de conteúdo este deverá estar apenas 20% focado no aumento das vendas e deverá ter 80% de foco no consumidor (Baltes, 2015).

A criação do conteúdo deverá ser elaborada respeitando certos parâmetros de forma a que o consumidor o encontre através do *Inbound marketing*. Assim um bom conteúdo deve ter em atenção a sua relevância, intuito informativo, fiabilidade, valor, emoções e inteligência. Estas características estão interligadas numa primeira fase ao conceito de captação da atenção (relevância, unicidade e inteligência) e numa segunda fase

à manutenção do seu interesse e/ou fidelização (intuito informativo, fiabilidade, emoção e valor) (Pažeraitė & Repovienė, 2016).

Podemos afirmar que o marketing de conteúdo tem de se focar na qualidade ao apresentar os tópicos do interesse dos consumidores, mas este deve ter em atenção as palavras-chave (SEO), a utilização de diferentes formatos para a produção de conteúdo aliada a uma presença forte nas redes sociais e alinhando o conteúdo com a publicidade da marca (Meltwater, 2014) sendo que a relevância do conteúdo é o fator mais importante para quem o consome (Aguilera-Moyano, Baños-González & Ramirez-Perdiguer, 2015).

Deve-se também destacar que a forma como o consumidor acede ao conteúdo é de extrema importância, uma vez que essa mesma forma influencia a intenção de partilha deste (Chen & Berger, 2016).

O marketing de conteúdo é assim um fator chave no sucesso de uma campanha *online* e uma ferramenta indispensável no marketing digital (DeMers, 2014). Um conteúdo com qualidade é então fundamental, porque só assim a marca se torna relevante perante o seu público alvo, visto que, é através deste que se ganha a admiração e a confiança dos consumidores. É com a criação de marketing de conteúdo que se gera interesse e consecutivamente uma longa relação com o consumidor (Baltes, 2016).

2.1.2. Comunicação Digital

No digital a grande prioridade é a correta identificação do público alvo e suas necessidades, de forma a focar esforços na elaboração de estratégias de comunicação adequadas a esse mesmo público alvo (Baltes, 2016).

Serão então exemplificadas algumas das ferramentas mais importantes na comunicação digital

- Website
- SEM- **Search Engine Marketing**
- SEO - **Search Marketing Optimization**

Website

Website ou site, as terminologias são diversas, mas vêm refletir o que o mundo digital sabe, o site é a montra da empresa, sem este é como se a empresa não existisse no digital (Adolpho, 2016).

É essencial o desenvolvimento de um site para qualquer empresa, de forma a poder apresentar os seus produtos e serviços, tal como controlar o conteúdo que é partilhado sobre os mesmos e sobre a empresa (Marques, 2016).

Existem determinadas particularidades que qualquer website deve conter, sendo as mais relevantes, segundo (Marques, 2016) as seguintes:

- Design, este deve ser simples e atrativo, tem de existir uma combinação de cores imagens e animações agradáveis de forma a que o consumidor se mantenha no site pelo máximo de tempo possível, não causando assim impactos negativos neste;
- Conteúdo, sempre atualizado e útil, este é um grande condutor de empatia entre o site e o consumidor. Deve ser conciso e focado no objetivo, tem de ser linear e constante por toda a página (esquemas de cores, tamanho e cor de letra);
- Hiperligações, têm de estar atualizadas e “levar a algum lado”, um site nunca deve estar incompleto uma vez que tal acontecimento transmite frustração ao consumidor. É de referir que se estas estiverem atualizadas, contribuem para uma melhoria do SEO;
- Usabilidade e velocidade de resposta, com o evoluir da tecnologia estes conceitos têm vindo a ganhar imensa importância nos sites. Influenciando também o SEO, a usabilidade e velocidade de resposta do site determinam o tempo que o consumidor irá passar neste. É através destes fatores que geralmente um consumidor avalia um site. Assim um site deve ser adaptável tanto às várias plataformas existentes no mercado como às várias barreiras que o consumidor possa ter.

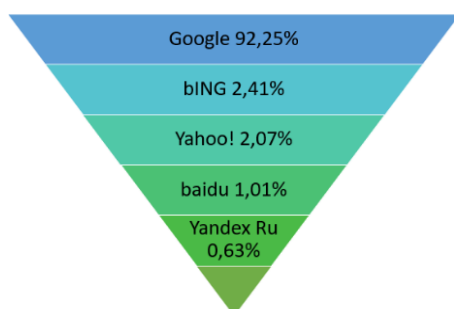
Neste contexto é necessário entender o nosso consumidor alvo possibilitando a elaboração do site de forma a que tenha sempre aquele em consideração. Tal só é, todavia, possível com um profundo conhecimento do mercado. O que impõe como fundamental uma avaliação do site através das ferramentas digitais, para perceber onde poderemos melhorar o nosso desempenho (Oliveira, 2016). Ao usar estas informações podemos potenciar o site a um nível de personalização ótimo e fomentar mais entradas do público alvo da empresa e assim obter os resultados desejados (Adolpho, 2016).

SEM (Search Engine Marketing)

SEM (Search Engine Marketing) ou Marketing de Pesquisa, é uma forma de marketing *online* que envolve a promoção de um website no ranking de resultados de pesquisa de determinado motor de busca, com o intuito de facilmente ser encontrado por quem efetua a pesquisa (Sherman, 2007). Neste incluem-se quer as ferramentas de publicidade gratuita SEO (search engine optimization), quer as pagas SEA (search engine advertising), (Mahendru, Singh & Sharma, 2014).

Na figura 1 são demonstrados os principais motores de busca mundiais e a sua cota de mercado, é de destacar o facto de a Google ser notoriamente o maior *player* deste mercado recolhendo 92,25% da preferência do consumidor.

Figura 1-Principais Motores de Busca



Fonte: gs.statcounter (2019)

Atendendo a que 80% do tráfego dos sites provém de motores de busca é fulcral entender que a internet já não é representada essencialmente pelo acesso à informação, mas sim pela forma como esta é filtrada para um dado propósito (Ciora & Buligiu, 2010).

O SEM é, portanto, uma ferramenta essencial nos dias de hoje, uma vez que a posição ocupada pelos sites nos motores de busca é fundamental para que estes tenham sucesso...o melhor local para guardar algo é na segunda página do google (de Paula et. al, 2017).

A verdade é que no início da revolução digital o posicionamento dos sites nos topos das páginas dos motores de busca estava diretamente relacionado com o nome do domínio (Heinze, Fletcher & Chadwick, 2010). Atualmente, por sua vez, a posição é influenciada pelas *keywords*, originando uma “guerra” entre os principais players dos seus mercados. Não obstante se entender que as palavras chave devem caracterizar a empresa, existem inúmeras empresas que as “compram” apenas com o propósito de aparecerem em mais lugares, situação essa que motores de busca, como o Google, se apressam em controlar através dos seus algoritmos. Existem várias modalidades de SEA, uma das mais utilizadas é o pagamento por clique, o que significa que a cada vez que um utilizador entra no site de dada empresa esta paga por essa entrada.

SEO (Search Marketing Optimization)

SEO (Search Marketing Optimization) são um conjunto de estratégias e regras que têm como objetivo uma catapultação da posição do site nos motores de pesquisa, que têm como consequência atrair mais visitantes para o mesmo (Heinze, Fletcher & Chadwick, 2010).

Apesar de se englobar no SEM optou-se por separar o SEO deste na web, devido à importância acrescida que reveste no que concerne ao *online* nos dias de hoje.

É de referir que o SEM diz o que se deve fazer e o SEO como se deve fazer. No primeiro têm de ser definidas as metas, perceber as perspetivas e envolver-se com estas e em último lugar mensurar, enquanto que no SEO têm de ser definidas as *keywords* mais indicadas para as metas definidas, otimizar o conteúdo segundo as perspetivas percebidas, otimizando as técnicas de acordo com o envolvimento das perspetivas e monitorizar o que é mensurável (Heinze, Fletcher & Chadwick, 2010).

Esta é a modalidade que trabalha em termos orgânicos com os motores de busca. É trabalhado principalmente por três tipos de estratégias. A primeira prende-se com a otimização da página web, *on-page optimization*, que é feita através do título da página. A

segunda é a otimização fora da página, *off-page optimization*, que é feita através de hiperligações noutros websites, redes sociais e blogs que direcionam para a página. E por último o *sitewide*, que essencialmente é a forma como site funciona na sua globalidade (Clarke & Clarke, 2014).

A otimização de websites é assim uma ferramenta excelente no marketing digital das empresas, devendo assim utilizá-la em toda a comunicação *online* que seja executada (Lu & Zhao, 2014). Apesar de não existirem dados concretos em relação às ROI (*return over investment*) destas técnicas é de conhecimento geral que as mesmas beneficiam muito as empresas no contexto digital, projetando-as e tornando-as competitivas neste contexto.

2.2. CrowdFunding

Na sua forma mais simples o crowdfunding consiste na atribuição *online* de contribuições financeiras por parte de investidores, patrocinadores ou doadores a iniciativas, instituições sem fins lucrativos ou entidades com fins lucrativos (Oliveira, 2011). Sendo ainda mais conciso aquele pode ser definido como a captação de capital por parte de vários indivíduos através de uma plataforma *online* (Agrawal et al., 2011).

Crowdfunding é uma “nova abordagem” para a angariação de capital para novos projetos, investimentos ou iniciativas sociais tendo por base uma solicitação de um grande número de *stakeholders*. É, portanto, o processo de pedir ao público em geral investimento e doações através da *internet* (Steinberg & De Maria, 2012).

Sendo uma variação do *fundraising* clássico este conceito vai buscar inspiração a conceitos de microcrédito (Mordock, 1999). Em algumas das suas formas o crowdfunding pode ser visto como um financiamento que ocorre no início de um projeto, e que se baseia no princípio da confiança (Metelka, 2014).

Os promotores, os apoiantes e a plataforma, que faz a ligação entre os dois primeiros, são as três entidades que participam no crowdfunding. Os promotores têm como objetivo obter apoio suficiente para lançarem o seu projeto, sendo o mesmo exequível caso consigam torná-lo suficientemente apetecível para os apoiantes, o que só se mostra viável dando em troca prémios substanciais ou taxas de retorno altas. A viabilidade do projeto impõe a demonstração do seu enorme interesse comunitário e/ou social. Os apoiantes, que

também são apelidados de investidores, procuram projetos que tenham interesse económico para eles e/ou reconhecimento social e comunitário. Por fim, a plataforma, esta tem o interesse promoção do empreendedorismo e da iniciativa em geral, porque quanto mais os potenciar, mais terá a ganhar com a ampliação do conceito e do negócio (Metelka, 2014).

Existe um outro objetivo inerente ao crowdfunding, que consiste na utilização deste para pesquisas de mercado, financiamento e marketing (De Buysere et. al., 2012). A aplicação do modelo irá depender sempre dos objetivos, mas num ponto de vista de marketing a principal vantagem deste tipo de financiamento consiste no facto dos financiadores serem também embaixadores do projeto, mas em número muito mais elevado do que por meios tradicionais, o que aumenta o WOM e, consequentemente, divulga mais o projeto.

Numa sociedade cada vez mais ligada ao empreendedorismo o crowdfunding surge como uma alternativa viável como fonte de financiamento ao apoio a Startup's e PME's (Bellefamme et al, 2013).

Sendo um meio de financiamento relativamente pequeno, o crowdfunding é um fenómeno de nicho, mas com um crescimento muito significativo e exponencial. É, por consequência, lícito questionar o seu papel na economia, tal e qual, como o seu previsível grau de influência a breve prazo (Mollick 2014).

O sucesso de um projeto de crowdfunding depende em toda a sua plenitude da obtenção de fundos suficientes durante determinado tempo. Sendo que o volume de fundos depende de dois fatores, o número de apoiantes e a quantia por eles disponibilizada. Os criadores do projeto têm como objetivo a maximização desses dois fatores, para tal eles têm de saber como atingir o maior número possível de apoiantes e disponibilizar recompensas justas para cada nível de contribuição (Kuti & Gábor, 2014).

Segundo Collins e Pierrakis (2012), são quatro os tipos de modelos de *crowdfunding*, tal como se pode verificar na Figura 2 abaixo apresentada:

Figura 2- Tipos de Crowdfunding

	Form of contribution	Form of return	Motivation of funder
Donation Crowdfunding	Donation	Intangible benefits	Intrinsic and social motivation.
Reward Crowdfunding	Donation/ Pre-purchase	Rewards but also intangible benefits.	Combination of intrinsic and social motivation and desire for reward.
Crowdfunded Lending	Loan	Repayment of loan with interest. Some socially motivated lending is interest free.	Combination of intrinsic, social and financial motivation.
Equity Crowdfunding	Investment	Return on investment in time if the business does well. Rewards also offered sometimes. Intangible benefits another factor for many investors.	Combination of intrinsic, social and financial motivation.

Fonte: Researchgate.net (2019)

2.2.1. Crowdlending

O crowdlending é um conceito inovador que surge da revolução na indústria das FinTech, este termo é criado de forma a definir um novo conjunto de processos tecnológicos que ajudam no acesso a serviços financeiros. Em concordância com esta revolução surge um novo modelo de concessão de crédito, o *Peer-to-Peer (P2P) Lending*, conceito também apelidado de Crowlending, ou na terminologia nacional como Financiamento Colaborativo por Empréstimo. (Geraldês, Silva e Cardoso, 2017).

O Crowlending na sua base é equiparado a um crédito bancário, tendo algumas vantagens sobre este. Em primeiro lugar, o processo de acesso ao crédito é mais rápido do que o tradicional (Lesur, 2015). Em segundo, a angariação de fundos por parte do “empreendedor” via plataformas digitais dá acesso a um crédito que não necessita de garantias reais (Yum et al. 2012). Em terceiro lugar, os custos operacionais são menores, e consequentemente quem empresta (os investidores) podem obter maiores taxas de rentabilidade sobre os seus investimentos (Yum et al. 2012). O crowdlending apresenta uma solução para “empréstimos” uma vez que ao funcionar no digital é mais fácil a comunicação

entre os investidores e os empreendedores, através da internet e das redes sociais (Maier, 2016).

Este tipo de campanhas depende muito da informação fornecida aos investidores de forma a que estes se sintam seguros para realizar o investimento (Larrimore et al., 2011) o uso de descrições concretas dos projetos e a utilização da terminologia correta aumenta a qualidade da informação que, por sua vez, aumenta as probabilidades de “ligação” ao projeto por parte dos investidores e consequentemente leva ao investimento.

Apesar de tudo isto, a utilização do crowdlending por parte de empresas irá sempre depender da fase de vida em que estas se encontram (Mejri, 2017).

O crowdlending é a tendência de financiamento a PME's nos EUA e na Europa, sendo as maiores plataformas a Lending Club, o Funding Circle e a Zopa, como já referido (Pedro, 2017).

Um empréstimo em grupo a uma determinada empresa e/ou pessoa, é uma forma de financiamento em que são vários os credores. Sendo que os investidores decidem o valor a emprestar assim como a taxa de juro do empréstimo. E, todos os meses os credores são reembolsados em parte do que “emprestaram” (investiram) acrescido do juro acordado ao longo de um determinado período. Através de uma plataforma online, criada com o propósito de juntar investidores, é pedido um empréstimo que irá ter taxas de juro variáveis consoante o perfil do devedor (taxa de esforço por exemplo), mas que depende sempre da plataforma que se usa (Cortez, 2016).

2.3. Plano de Marketing Digital

Nesta fase serão enumerados e avaliados alguns modelos de organização de um plano de marketing digital, através da apresentação de diversas abordagens de vários autores, tendo como objetivo escolher o plano ou planos que melhor se adaptam ao presente projeto.

Adolpho (2016) aborda o processo em 8 diferentes etapas, ou os 8 P's do Marketing Digital, que se caracteriza por ser um processo circular, com enfoque no consumidor, uma vez que começa e termina neste. O que acaba por ser uma redundância, porquanto este modelo nunca acaba, uma vez que o produto pode sempre evoluir.

O primeiro “P” a ser referido é a Pesquisa, que consiste num estudo aprofundado da informação de forma a ganhar um profundo conhecimento sobre esta que possibilite a sua segmentação correta e adequada. Com este “P” é possível recolher dados sobre o consumidor e suas preferências, de forma a entendê-lo melhor e dar-lhe exatamente o que ele necessita. Através das ferramentas digitais será possível traçar padrões de consumo, ver o que o consumidor mais pesquisa, seja em relação a um produto seja em relação a um serviço. Para Adolpho (2016) este é o “P” (pesquisa) que irá guiar os restantes ao longo da estratégia de Marketing Digital.

O segundo “P” será de Planear, como em qualquer projeto, também no Marketing o planeamento é fundamental. O autor defende que este deve ser extremamente minucioso, começando com a correta definição dos objetivos a serem trabalhados. Uma vez definidos, a equipa saberá que direção deverá tomar. Neste 2º ponto deverá ser feito um levantamento do comportamento do consumidor que se irá trabalhar, aspetos relativos ao site (como usabilidade, técnicas de otimização e layout) e definição concreta dos KPI's deste (*Key Performance Indicators*) (Adolpho, 2016)

Executar o que foi planeado está na base do terceiro “P”- Produção. Deverão ser elencados os termos de mensuração assim como os elementos que constituem taxa de rejeição. Nesta fase a atenção é dedicada à estrutura do site, assim como, de todos os pormenores que este deve incluir. Tendo por base um acompanhamento pormenorizado do que irá ser desenvolvido pelos programadores, o responsável pelo projeto terá responsabilidades redobradas e acrescidas na execução deste (P)Produção (Adolpho, 2016).

Como foi referido anteriormente na revisão da literatura, o conteúdo é algo fundamental para o consumidor digital. É sobre esse facto que o quarto “P” reside, Publicação. Este deverá ser otimizado (SEO) e ser intuitivo de acordo com as preferências do consumidor digital, assim como didático e linear. É neste “P” que existe uma mudança de projeto para processo, uma vez que será aqui que o site começará a trabalhar, através da publicação de conteúdo constante e relevante, seja neste ou nas redes. É aqui que o site se torna marca e se poderá propagar para algo mais (Adolpho, 2016).

O quinto “P” é a Promoção. E este terá de ser realizado pelo consumidor, através da criação de conteúdo que este aprecie, consoante determinados fatores a informação irá ser partilhada e irá propagar-se naturalmente. (Adolpho, 2016)

Todos os P’s estão extremamente conectados, o sexto “P” é o da Propagação, o WOM, por exemplo, será fulcral para a realização deste “P”, o objetivo passa por, através do WOM, criar credibilidade à marca e no fim conquistar a fidelidade do consumidor que fala sobre esta (Adolpho, 2016).

O consumidor quer o que gosta, e através de sistemas de otimização este deverá ver os seus desejos feitos regra num site, por isso o sétimo “P” é a Personalização. Algo que é fulcral no digital e apenas possível através de um profundo conhecimento do consumidor que usa o site, assim, nesta fase, deverão ser executados diversos estudos sobre os hábitos dos consumidores a quem a marca quer chegar. É necessário referir que a personalização é algo pessoal para o consumidor, algo bem diferente da publicidade que é direcionada às massas.

Por último (Adolpho, 2016) refere que o último “P” deverá ser a Precisão. Que consiste numa avaliação do que foi feito através das ferramentas disponíveis, detetar os erros e melhorar. É o “P” que dá continuidade ao “projeto” e que torna este processo cíclico.

Não obstante a valia e relevância deste Modelo de Plano de Marketing Digital não foi este o selecionado para a elaboração do projeto.

Optou-se agora por um outro modelo, mais conhecido e com mais provas dadas, centrado na vertente prática, fator preponderante na seleção, uma vez que a modalidade escolhida é o projeto essa característica tem imensa importância, tanto mais que, é um modelo muito completo, de fácil utilização, com enfoque na comunicação. Por isso, uma vez que grande parte do projeto vai ter como foco a comunicação, optou-se então pelo modelo SOSTAC®, desenvolvido por Paul Smith e melhorado em conjunto com Dave Chaffey, como guia principal neste projeto (Chaffey & Smith, 2016).

Para Chaffey & Smith (2016) a estrutura do plano SOSTAC® é extremamente metódica e detalhada, mas ao mesmo tempo é simples (de fácil compreensão) abrangente e adaptável a qualquer organização.

Tal como os 8P's do Marketing Digital de Adolpho (2016) este modelo é também ele circular mas é constituído por 5 componentes, em vez das 8, e estas formam a sigla SOSTAC que são a análise da Situação (Situation Analysis) em que se encontra a empresa em estudo (análise interna e externa e respetiva Swot), passando para uma correta definição dos objetivos do plano a desenvolver (Objectives), seguindo para uma definição da estratégia (Strategy) que se irá seguir, avançando para desenvolvimento de táticas de abordagem ao mercado de forma a pôr em prática o que se pretende fazer e literalmente executar essas mesmas táticas (Tactics & Action), por fim, o quinto elemento deste modelo passa pelo controlo e avaliação dos resultados obtidos de forma a analisar onde podemos melhorar ao longo do ciclo de vida do plano, Uma caracterização deste modelo é dada pela Figura 3, em que esta apresenta a forma e conteúdos que este modelo deve ter.

Figura 3- Modelo SOSTAC - Chaffey & Smith (2016)



Fonte: Smartinsights (2019)

"It's so simple, yet powerful. SOSTAC® can be learned in 4 minutes and mastered in a few hours. Used by professionals across the world, SOSTAC® was voted in The Top 3 Business Models worldwide by the Chartered Institute of Marketing's Centenary Poll. I was delighted! I have always used SOSTAC® with all my clients, training sessions and books. People love its solid, crystal clear, logical structure. No more sloppy plans as SOSTAC® delivers a reassuring sense of order and creates a new generation of professionals who want to excel in their planning skills. SOSTAC® empowers you to write great plans." (Smith, 2019)

Pormenorizando agora o modelo SOSTAC® irá ser empreendida uma abordagem sobre o que deve ser feito em cada uma das fases deste modelo.

1. Situation Analysis- *Where are we now?*

Análise da situação, serve de ponto de partida num plano de marketing digital, uma vez que permite a perceção do que se passa no mercado e na empresa, quem nós (empresa) somos, o que fazemos e como interagimos abordando sempre os fatores impactantes do negócio. De forma a retratar corretamente a organização devemos ter em consideração certos fatores como quem são os nossos consumidores e como estes interagem com a marca. Criação de uma análise SWOT para toda a instituição, uma análise pormenorizada de toda a concorrência englobando fatores como preços que estes praticam, o serviço pós-venda e os seus fatores chave de diferenciação. Por fim deve ser feita uma abordagem aos canais digitais utilizados pela empresa, analisados os mesmos por forma a concluir se estes estão a ser produtivos ou não.

2. Objectives- *Where we want to be?*

O segundo ponto do plano criado por Chaffey & Smith (2016) deve ter como enfoque os objetivos para a nossa estratégia, tendo em conta onde queremos chegar (*where we want to be*), estes devem espelhar que os objetivos devem ser SMART (específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes, temporais).

3. Strategy- *How we get there?*

Generalizando, a estratégia consiste em criar um plano para chegar aos objetivos traçados. Esta secção do plano SOSTAC deve também identificar os segmentos de mercado que a empresa pretende atacar. Esse plano deve ter em atenção o tempo e os recursos assim como o seu consumidor. É neste ponto que é identificada a proposta de valor da marca (Chaffey & Smith, 2016).

4. Tactics & Action – *What we need to get there?*

Começando pelas Táticas, estas são as ferramentas do mix digital que se pretende utilizar para cumprir os objetivos do nosso plano de Marketing Digital, isto porque anteriormente também foram identificados os segmentos que pretendemos atacar com o

nosso plano, sem esta segmentação o cumprimento das táticas não seria possível. Estas geralmente são aplicadas no curto prazo (Chaffey & Smith,2016).

Os autores referem que para cumprir os objetivos, temos de ter em mente os 7P's do Marketing Mix de forma a definir a melhor tática possível para abordar o nosso segmento de mercado, são estes o Produto, o Preço, a Promoção, a Praça, as Pessoas, o Processo e as Parcerias. É de referir que os autores também afirmam que não existe uma tática, mas sim várias que abordam diferentes pontos do Marketing Mix e que estão diretamente relacionados com a estratégia. Sinteticamente dir-se-á que as táticas são o mapa para as ações práticas que virão a ser desempenhadas.

Uma vez que falamos em ações abordamos a segunda parte desta etapa. Ação é a execução das táticas propostas, tendo liberdade para dar aso à criatividade na forma como certas táticas podem ser postas em prática. Estas devem ter a capacidade de prever erros e problemas que possam aparecer, calcular o seu impacto, e ter capacidade de os ultrapassar. Tal só é possível com uma definição correta de um plano de contingência e com um controlo contínuo de todos os elementos da ação em questão (Chaffey & Smith,2016).

5. Controlo- *How we monitor performance?*

Nesta última etapa deve ser criado um mapa de como queremos monitorizar e medir o desempenho do Plano tendo por base os objetivos definidos na etapa 2. Tendo acesso a dados de medição da performance será necessário analisá-los consoante cada tática. Detetar o que foi feito de errado e corrigir. Deverão também ser desempenhadas uma série de medições e avaliações de como os consumidores e mercado reagiram ao plano, e o desempenho da concorrência. Deverão ser conferidos os KPI's criados para cada tática possibilitando a elaboração de um plano de monitorização, semanal ou mensal, para cada tática posta em curso, de forma a garantir que esta cumpre os objetivos traçados (Chaffey & Smith,2016).

Conclui-se, pois, que esta última fase é de extrema importância visto que evita perdas de fundos por parte da organização, uma vez que se for detetada alguma tática/ação que não esteja a produzir efeito esta poderá ser logo cancelada ou modificada (Chaffey & Smith,2016). Como será de esperar este tipo de "atitude" terá muito a ver com a capacidade financeira da empresa, uma vez que as ferramentas de análise têm os seus custos e,

obviamente, que as melhores serão mais caras. Contudo, devemos ter a noção que existem muitas ferramentas no mercado a preços muito baixos atendendo às suas características e capacidades, portanto, os custos dependem também do investimento feito no Plano de Marketing Digital.

3. METODOLOGIA

3.1. Objetivo Geral

Desenvolvimento de um Plano de Marketing Digital para a marca Portugal Crowd tendo por escopo a reentrada desta no mercado de crowdlending português.

3.2. Objetivos Específicos

- a) Analisar interna e externamente a marca Portugal Crowd com intuito de identificar os recursos disponíveis, as suas necessidades e os seus concorrentes.
- b) Avaliar e definir as técnicas adequadas para a criação de um plano de marketing digital tendo em conta as suas necessidades e recursos disponíveis.
- c) Definir o plano de ação para as estratégias elencadas no PMD (plano de marketing digital).
- d) Monitorizar o plano de ação.

3.3. Metodologia

O estudo que nos propomos levar a cabo incidirá sobre uma empresa, o que impõe a necessidade de proceder ao seu diagnóstico, sendo, por isso mesmo, fulcral conhecer a sua realidade, o seu modo de funcionamento, os seus recursos e as suas necessidades, para tal, a metodologia utilizada será a de Estudo de Caso (Gog, 2015). O estudo de caso enquadra-se na metodologia qualitativa, porquanto, com aquele pretende-se analisar concretamente o que o *target* da empresa procura com algum grau de detalhe, ao invés da metodologia quantitativa que se prende com análise de hipóteses e a assunção da verdade destas (Carmo & Ferreira 1998). Aquela abrange todos estes fatores essenciais para a realização de um Plano de Marketing Digital. Tal só é possível com um envolvimento total do investigador na organização de forma a que este seja capaz de conseguir analisar as perspetivas passadas, vivendo no presente, para conseguir projetar o futuro. Para tal a empresa “Portugal Crowd”

facultou-nos alguma documentação, para além disso, será realizada uma análise ao seu website, bem como, às redes sociais, os designados dados secundários. A construção e distribuição de um questionário, assim como, uma entrevista a ser efetuada ao CEO da marca foram outras técnicas de recolha de dados utilizadas. Desta forma pode-se garantir que foram usadas três das principais técnicas da metodologia de estudo de caso: a análise documental, a entrevista e o questionário (Carmo & Ferreira, 1998).

A análise documental é fulcral, sendo uma das principais técnicas de recolha de dados, esta tem o intuito de resumir a informação para consulta futura (Bardin, 2011)

No caso da empresa Portugal Crowd, que atualmente se encontra em standby, foram necessários vários contactos telefónicos, a troca de emails e a realização de algumas reuniões para que informação relevante fosse disponibilizada. As reuniões foram as mais produtivas em termos de aquisição de dados, não tanto pelos dados estatísticos, mas essencialmente pela informação do *know-how* passado. Foram requisitados dados secundários retrospectivos, em relação aos recursos humanos e orçamentos da organização, assim como dados atuais (Marconi & Lakatos, 2007). Estes dados foram solicitados com o intuito de averiguar qual é a percentagem do orçamento atribuído ao Marketing Digital, no entanto, uma vez que se trata de uma plataforma de FinTech, tornou-se um pouco complicado separar os custos. Denotou-se um enclausuramento de certa informação à medida que esta foi sendo requisitada, sendo-nos negado o acesso ao Google Analytics. Não obstante, foi realizada uma avaliação do site e das redes sociais independente, com o intuito de fundamentar a análise interna e externa, de forma a caracterizar o mercado. Tal só foi possível com o cruzamento dos dados secundários, questionário e entrevista.

Com o intuito de estudar o consumidor tipo de plataformas digitais de investimentos coletivos e consequentemente da Portugal Crowd foi realizado um questionário para caracterizar o investidor privado online português, este tipo de técnica permite a análise simplista organizada e sistemática de dados abrangentes (Carmo & Ferreira 1998).

Para a construção do questionário foi utilizado o modelo criado por Nagy & Obernberger (1994), modelo incidente sobre os fatores que Influenciam o comportamento do Investidor Privado. Estes autores, após estudo extremamente aprofundado, identificam 34 variáveis que o consumidor tem em conta ao fazer investimentos. Estas variáveis

agrupam áreas que os investidores têm em conta ao fazer investimentos, começando por áreas tradicionais como a rentabilidade esperada, o risco, as necessidades e acabando com variáveis menos comuns como a opinião da comunicação social ou a recomendação por parte de colegas de trabalho. Os inquiridos confirmaram após o questionário quais das perguntas eram relevantes, secundárias ou irrelevantes. Os autores denotaram que os inquiridos para a sua tomada de decisão tiveram mais em conta as variáveis económicas clássicas, mas referiram que estas não são as únicas que estes usam e que por isso mesmo separaram as variáveis válidas em 7 grupos de fatores relativamente homogéneos que influenciam o comportamento do consumidor, sendo estes:

- Informação Neutra
- Informação Contabilística
- Imagem
- Clássica
- Relevância Social
- Recomendações
- Necessidades Financeiras Pessoais

O questionário desenvolvido teve como base este modelo, adaptado ao tema em causa (Nagy & Obernberger, 1994).

Por último, no que respeita à entrevista, esta técnica teve por intuito fundamentar o questionário, tal como foi efetuado no artigo supra referido, pretendeu-se entender como o CEO da empresa analisa o mercado no seu todo, bem como, perceber os motivos que estiveram na origem e criação da empresa. Este tipo de análise permite ao investigador obter uma opinião formada de alguém que está no mercado com o máximo de informação pertinente possível, mas de uma forma simplificada (Bardin, 2011)

De forma a perceber como tal metodologia e técnicas se vão enquadrar no Plano de Marketing Digital da Portugal Crowd, para o relançamento da empresa de P2P/Crowdlending imobiliário em Portugal, será apresentada *a posteriori* uma tabela onde irão ser delineadas as etapas a seguir para a elaboração daquele.

Optou-se pela elaboração de uma tabela visando criar uma linha divisória entre as fases e a metodologia, o que possibilita uma abordagem mais sintética e organizada.

39

<p><i>Strategy- How we get there?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Público Alvo 2. Posicionamento 3. Proposta de valor da marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A determinação do público alvo será feita através da caracterização do consumidor online português com recurso a dados primários através do questionário 2. Definição concreta do posicionamento da marca no mercado das Fintech portuguesas e no dia-a-dia do investidor online privado Português 3. A diferenciação que a Portugal Crowd deverá ter dos seus concorrentes através da utilização das ferramentas corretas para se destacar dos demais, sendo melhor.
<p><i>Tactics & Action – What we need to get there?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing Mix: <ol style="list-style-type: none"> a) Produto, b) Preço, c) Distribuição d) Comunicação, e) Pessoas, f) Processo g) Evidências físicas; 2. RoadMap/Cronograma 3. Orçamento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Um plano de marketing digital não deixa de ser um plano de marketing, assim é fundamental abordar o mix do produto em causa. Foram definidos 7P's de acordo com os autores do modelo a ser utilizado. <ol style="list-style-type: none"> a) Produto- investimento em P2P- Crowdlending. Taxas de retorno/juro muito superiores ao praticadas. b) Comissões a pagar à Portugal Crowd por quem precisa de empréstimos. c) Dispositivos onde a plataforma vai funcionar, redes sociais a serem utilizadas. d) Plano de comunicação social online e offline. e) Colaboradores e/ou empresas a serem escolhidas para o desenvolvimento de comunicação digital da plataforma. f) Como será executado o processo de reestruturação digital. g) <i>Branding</i> consistente em todas as plataformas. 2. Definição das datas para implementar as ações. 3. Custos a ter com as ações a executar, assim como, as melhorias estruturais à equipa e parcerias.
<p><i>Control- How we monitor performance?</i></p>	<p>Realizado a médio prazo -após a entrega do projeto de mestrado- serão sugeridas ferramentas a utilizar de forma a que a plataforma possa mensurar os seus resultados tendo em conta as métricas e indicadores de sucesso.</p>

Tabela 1 - Metodologia

4. PLANO DE MARKETING DIGITAL

A Portugal Crowd destacou-se em 2016 como sendo a primeira plataforma online de investimentos coletivos imobiliários em Portugal, gerando taxas de rentabilidade até 9% (Dinheiro Vivo, 2016).

Continuando, nos dias de hoje, apesar de se encontrar em standby, a ser uma referência de relevo no mercado de investimentos coletivos Português, esta FinTech é a única que opera sobre a forma de P2P (*peer-to-peer*) Crowdlending.

Como já referimos, em seguida será desenvolvido um plano de marketing digital que tem como base o modelo SOSTAC de Chaffey & Smith (2016). Este plano pretende potenciar o relançamento da marca num mercado em crescimento, tanto na vertente do imobiliário como na de investimentos coletivos. Tal plano advém da necessidade que a marca tem em reforçar as suas competências estratégicas digitais, de forma a poder competir com os novos *players* e tendências que surgiram no mercado de investimentos coletivos em Portugal.

4.1. Análise da Situação

O ponto de partida do Plano de Marketing Digital centra-se na análise da situação atual da entidade em questão, que se revela o ponto inicial fulcral, quer para a compreensão dos principais aspetos que precisam de intervenção, bem como, para perceber os bloqueios externos que poderão existir. Apenas dessa forma será viável a elaboração de um planeamento adequado, que tenha como objetivo abarcar todos os aspetos previamente detetados que impõem intervenção, por forma a ultrapassar os bloqueios externos que eventualmente possam existir.

4.1.1. Análise Interna

Fundada em 2015 a Portugal Crowd é a primeira plataforma Portuguesa de investimentos/empréstimos coletivos imobiliários onde qualquer pessoa pode investir, com montantes reduzidos, a partir de 50€. O objeto social da Portugal Crowd é inovador, porquanto permite uma nova forma de investimento e financiamento, com garantia real imobiliária e taxas de juro, rentabilidade, que oscilam entre os 6% e os 9%. Taxas estas que,

quando comparadas com outras como as bancárias, são extremamente atrativas. Em 2016 foi constituída uma sociedade Anónima com Capital Social de 50 000€, denominada Upcrowding Portugal, S.A., que é, desde então, a sociedade gestora da plataforma Portugal Crowd.²

Este conceito de negócio é apelidado de P2P (*peer-to-peer*) Crowdlending, ou apenas Crowdlending, e já existe com sucesso em diversos países, tais como, Estados Unidos, Inglaterra, Letónia, Estónia, Espanha, entre tantos outros.

Atendendo à existência de diversos casos de sucesso que servem de benchmarking para a empresa em estudo, irá ser selecionado um que se enquadre, em termos económicos e funcionais, com o sistema da Portugal Crowd.

Na sua essência, a Portugal Crowd funciona como um ponto de contacto direto entre pessoas que pretendem investir e pessoas (ou empresas) que pretendem obter um empréstimo, sendo que estes últimos pressupõem sempre a existência de um imóvel dado como garantia real (hipoteca). O empréstimo concedido nunca ultrapassa os 70% de LTV (Loan-to-value), garantindo assim segurança e solvabilidade aos investidores mesmo em caso de incumprimento dos pagamentos.

Basicamente permite, por um lado, que qualquer pessoa com um reduzido valor de investimento possa ter acesso a oportunidades financeiras com potenciais rentabilidades acima da média (geralmente vedadas aos pequenos investidores e apenas acessíveis aos grandes capitais) e, por outro, assume-se como alternativa ao financiamento bancário burocrático, para quem procura empréstimos rápidos e desburocratizados. A simplicidade deste processo é exemplificada na imagem abaixo

² Dados fornecidos pela Portugal Crowd em Março de 2019

Figura 4 - Modelo Investimento Portugal Crowd



Fonte: Facebook (2019)

De facto, a Portugal Crowd liga diretamente as pessoas que querem emprestar e receber uma determinada rentabilidade, às pessoas ou empresas, que pretendem receber um empréstimo. Através deste modelo de empréstimos coletivos, uma pessoa/imóvel é financiada diretamente por várias pessoas/investidores.

Sempre que se angaria a totalidade do montante pretendido na oportunidade (empréstimo), são celebrados múltiplos contratos de mútuo com garantia real hipotecária, diretamente entre os investidores e os proprietários dos imóveis.

Qualquer pessoa, desde que maior de idade e registada na plataforma Portugal Crowd, pode emprestar. O valor de investimento pode variar em função das oportunidades imobiliárias publicadas, mas por norma 50 euros será o valor mínimo necessário. Já o valor máximo está fixado legalmente num máximo de 2.499 euros por contrato.

A análise e seleção das Oportunidade de Investimento é feita através de um rigoroso processo. Os proprietários passam por uma análise de risco universal como, por exemplo, análise de incidência bancária; incidências na Autoridade Tributária; inexistência de processos judiciais, (no caso de empresa) ter as contas registadas; um historial favorável, entre outros.

“Já os imóveis também são submetidos a rigorosos critérios de análise para serem elegíveis para a publicação na plataforma, que incluem, desde logo, avaliação feita por entidades credenciadas (empresas de avaliação, com licença CMVM). Genericamente são tidos em consideração pontos como a localização, o estado de conservação e o valor patrimonial. Posteriormente é feita uma avaliação ao montante pretendido para empréstimo, ao prazo de maturidade, à taxa de juro que o proprietário aceita pagar” Libero (2017).

Historicamente, o investimento em imobiliário tem provado ser um dos mais sólidos e com melhor desempenho. Porém, muitas vezes os lucros desses projetos acabam nos bolsos dos parceiros de investimento institucionais (Fundos, Banca, Governos, entre outros). O Crowdfunding de *Real Estate* veio alterar profundamente esse paradigma. E a Portugal Crowd veio acompanhar e liderar essa mudança pretendendo ser uma plataforma Portuguesa de crowdfunding e crowdlending de Real Estate de referência não só em Portugal, mas também internacionalmente.

- A Missão passará por promover Investimento Imobiliário com rentabilidades atrativas, mas que seja simultaneamente de acesso a todos os tipos de investidores.
- A ideia é simples, querem dar a todos a oportunidade de investir diretamente em investimentos imobiliários de alta qualidade sem intermediários.
- Querem tornar o processo de investir em imobiliário um processo barato, simples, eficiente e transparente.

A Sociedade está a mudar e existe uma “Nova Construção Social” geradora desta “Nova Economia”, online, com consciência social e ambiental, crescentemente aberta a alternativas mais atrativas, competitivas e mais populares de acesso a novas formas de aplicação de poupanças ou de investimentos imobiliários que, com a oferta tradicional

disponível no mercado dificilmente conseguiriam aceder. Assim a “Portugal Crowd” apresentou-se com um modelo de negócio testado, com muito sucesso na maioria das economias abertas e desenvolvidas, através do qual qualquer pessoa pode investir via empréstimos com garantia real hipotecária.

Na sua entrada no mercado a Portugal Crowd (doravante PC) teve um bom desempenho, faturando, no primeiro ano, cerca de 250 000€, e avançando para o ano de 2018 com boas perspetivas de desenvolvimento, sustentadas no crescimento do mercado imobiliário nacional (perspetivas estas de evolução do mercado imobiliário que se vieram a confirmar).

Face à inexistência de legislação específica para o seu setor de atividade, a PC regia-se, subsidiariamente, pelo disposto no Regime Jurídico do financiamento colaborativo, previsto na Lei nº102/2015 de 24 de agosto, contudo, as relevantes alterações introduzidas àquele diploma legal pela Lei nº3/2018 de 9 de fevereiro vieram impor alguns requisitos técnicos, que não tinham sido previstos pela administração da empresa e que urge ultrapassar. Por isso mesmo, todo o projeto foi colocado em standby até que se cumpram todos os requisitos para candidatura ao registo de atividade de empréstimos coletivos, o que se revela de alguma complexidade atenta a estrutura da empresa e as características especificidades e intrínsecas ao negócio em causa, que é regulado e supervisionado pela CMVM.

Diz a Comissão de Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) que:

“O registo das entidades gestoras de plataformas de crowdfunding junto da CMVM confere tanto a investidores como a empreendedores um nível acrescido de proteção, dado o maior escrutínio e transparência a que estão sujeitas ao passarem a estar sob a alçada de regulação, supervisão e fiscalização do regulador” (CMVM, 2018)

Para além daquelas questões atinentes aos requisitos técnicos impostos pelo novo enquadramento legal, a Portugal Crowd teve ainda dificuldades em desenvolver e implementar o seu negócio, porquanto os seus sócios desinvestiram na mesma relegando-a para um segundo plano, preferindo dedicar-se às suas atividades principais.

Contudo, após conversa com o CEO, Bruno Libero, foi-nos confidenciado que a plataforma está a delinear o seu futuro e que o seu regresso está para breve e, por isso mesmo, é que foi dada a oportunidade ao investigador de desenvolver um plano de marketing digital para esta FinTech.

A verdade é que, em 2019, tem-se verificado um crescimento das plataformas de crowdfunding de investimento imobiliário, que representam atualmente 50% do mercado nacional de investimentos coletivos. Ora, uma vez que a Portugal Crowd tem a vantagem de ter sido a 1ª plataforma de investimentos coletivos imobiliários nacional, sendo a única que exige garantias reais (crowdlending) e atendendo ao facto destas plataformas estarem a dar hype ao mercado consideramos (CEO e investigador) que este é o momento ideal para desenvolver um plano de marketing digital capaz de impulsionar a marca, para que esta volte com um Bang!

- **Modelo de Negócio** ³

A “Portugal Crowd”, como plataforma de crowdlending, funciona exclusivamente através internet e, como tal, a agilização e fluidez desde o processo de inscrição/registo no site até ao processo de investimento na oportunidade é imperativa, de modo a garantir um elevado nível de satisfação dos investidores e das pessoas/empresas que recorrem a empréstimos.

Cada pessoa pode investir entre o mínimo de 50€ e o máximo de 2.499€ por oportunidade, e com isso auferir uma taxa de remuneração que varia entre 6% e 9% (TANB). Os juros e/ou capital (em função da oportunidade) são pagos mensalmente por transferência para a conta bancária do investidor.

O modelo de remuneração da Plataforma consubstancia-se numa percentagem que incide sobre os montantes financiados:

- Taxa de sucesso 7,5% + IVA sobre o valor financiado.
- Taxa de gestão de processo correspondente de 20% do valor da mensalidade.

³ Todas as informações descritas desde o Modelo de negócio até ao Organograma da organização foram obtidas através de Análise de documentos fornecidos pela Portugal Crowd em Março de 2019

Limite das Ofertas

1 - O limite máximo de angariação por oferta é de 1.000.000€ não podendo uma atividade ou produto em sede de financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo ultrapassar o limite de angariação de 1.000.000€, no período de 12 meses, podendo tal limite ser alcançado através de uma única oferta ou do cômputo global de mais ofertas a terem lugar na União Europeia.

2 - Quando as ofertas se destinem a ser subscritas, em exclusivo, por investidores qualificados os limites máximos previstos no número anterior são de 5.000.000€.

Limites ao investimento

Os investidores estão sujeitos a um limite máximo de investimento anual em produtos adquiridos no quadro do financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo.

- Os investidores em financiamento colaborativo não podem ultrapassar os seguintes limites de investimento, quando aplicáveis:

a) 3.000,00€ por oferta;

b) 10.000,00€ no total dos seus investimentos através do financiamento colaborativo no período de 12 meses.

- Os limites de investimento previstos no ponto anterior não são aplicáveis:

a) Às pessoas coletivas;

b) Às pessoas singulares que tenham um rendimento anual igual ou superior a 70.000,00€;

c) Aos investidores qualificados nos termos das alíneas a) a k) do artigo 30.^o do Código dos Valores Mobiliários;

- Os investidores qualificados:

- Instituições Financeiras em geral (bancos, empresas de investimento)

- Bancos Centrais;

- Entidades estatais, governos e institutos que administram dívida pública;

- As pessoas coletivas de grande dimensão:
 - Situação líquida de 2M/€;
 - Ativo total de 20M/€;
 - Volume de negócios 40M/€;

São 5 as etapas para o investimento na Portugal Crowd

1. Abrir uma conta online (em segundos o investidor abre uma conta sem quaisquer custos, devendo em seguida provisionar com fundos);
2. Pesquisa de Oportunidades de Investimento (Acedendo aos detalhes das ofertas);
3. Investir nas Oportunidades com um simples clique, construindo a sua própria carteira de investimento;
4. Monitorizar os retornos (através de uma área privada, o investidor acompanhará a conta corrente dos seus investimentos);
5. Reinvestir ou reforçar investimento, o investidor poderá levantar os fundos ou reinvestir em novas oportunidades;

- **Organograma da Empresa**

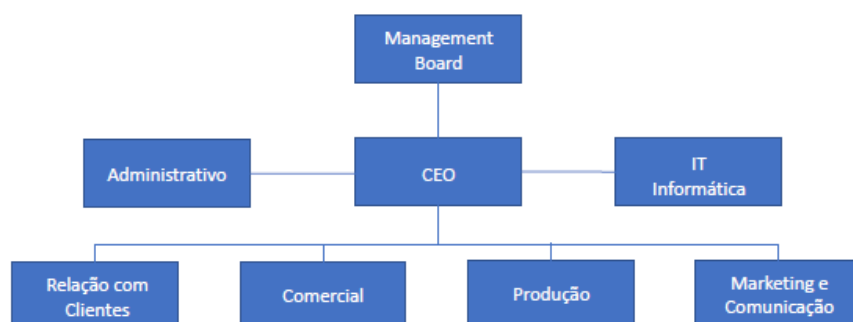


Figura 5 - Organograma Portugal Crowd

Uma vez que apresentamos o organograma da organização devemos destacar o facto de só nos ter sido possível elencar os recursos humanos da PC. Não foram disponibilizados dados sobre recursos financeiros, físicos e técnicos.

Analisando o organograma e com recurso a informações da empresa concluímos que o poder decisório se encontra limitado ao Management Board e à direção Executiva. Ambos

detêm a visão da empresa e partilham a sua missão. Como tal, têm de possuir um conhecimento próximo e contínuo do funcionamento e trabalho de todos os departamentos. De seguida será descrito a função de cada departamento da empresa

- O departamento produção está encarregue de averiguar as conformidades das oportunidades de investimento, submetendo-os para aprovação e posterior publicação no site.
- O departamento de relação com clientes tem a responsabilidade da relação com os clientes (essencialmente online), e também pelo controlo do fluxo contabilístico, gestão de reclamações entre outros.
- O departamento de marketing tem um importante papel na empresa, por um lado, está encarregue do apoio na promoção das oportunidades e da plataforma, e por outro lado, tem a importante função de se relacionar com os parceiros de serviços complementares, perceber as necessidades dos clientes e promover ações de melhoria de sinergias.
- O departamento comercial é fundamental na prospeção, identificação, avaliação e seleção das oportunidades.
- O departamento administrativo tem como função a gestão administrativa, financeira e contabilística da empresa.
- O departamento IT informática será responsável pelo desenvolvimento tecnológico da plataforma e constantes melhoramentos desta.

A Portugal Crowd sendo uma FinTech trabalha totalmente no online, não tendo evidências, ou pelo menos espaços físicos, de atendimento ao público que possa ser avaliada. Podemos então dizer que trabalha estritamente em termos digitais e que a sua “loja” é o seu site.⁴

Assim sendo, ao aceitarmos este projeto, estamos convictos que o mesmo apenas se poderia definir como um plano de marketing digital, uma vez que a empresa é, por si só, totalmente digital.

⁴ Todas as informações descritas desde o Modelo de negócio até ao Organograma da organização foram obtidas através de Análise de documentos fornecidos pela Portugal Crowd em Março de 2019

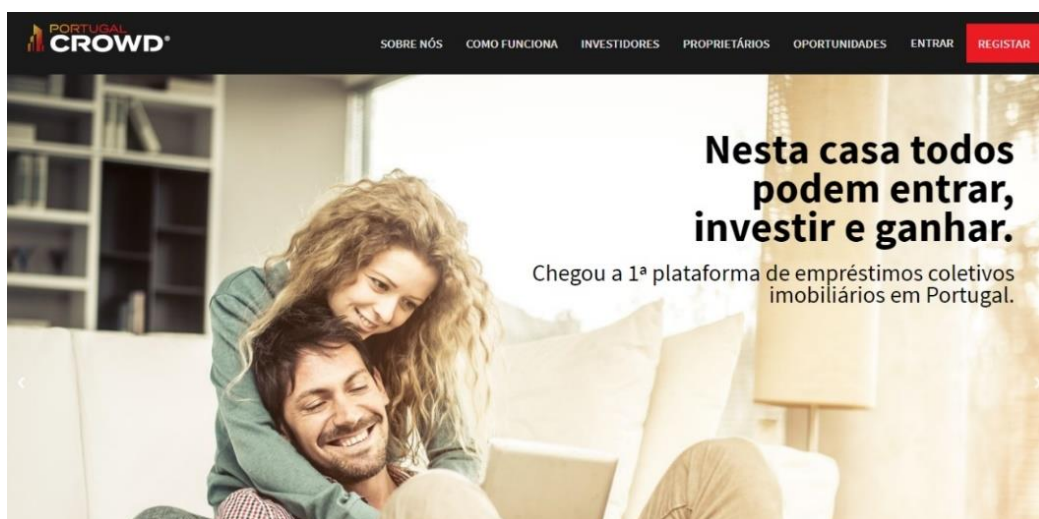
Após a caracterização da empresa, irá ser agora avaliada a sua presença online, tendo em conta que a PC está em standby há mais de 1 ano este facto será tido em consideração na avaliação das suas plataformas.

Estando em causa uma plataforma digital iniciaremos a análise pelo seu site, e avançaremos para uma análise aos outros canais de comunicação que a empresa mantém ainda ativos.

As plataformas de avaliação que utilizaremos são as que estão disponíveis gratuitamente e que serão utilizadas de igual forma na análise externa (concorrentes e benchmarking).

- **WEBSITE**

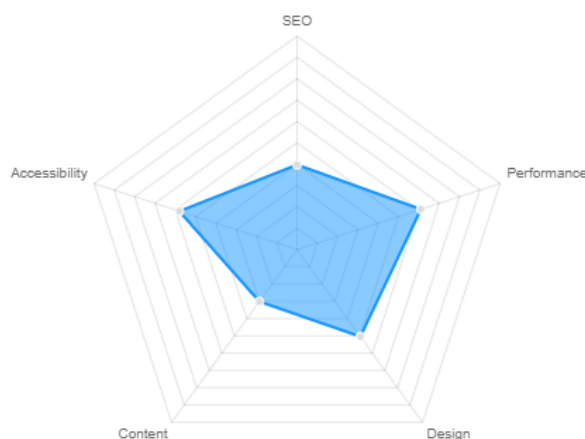
Figura 6 - Home Page Portugal Crowd



Fonte: Potugalcrowd (2019)

De acordo como o Site Analyzer o site da Portugal Crowd tem uma avaliação global de 53.1 em 100 pontos possíveis. No ponto de vista analítico é um resultado aquém do esperado uma vez que, segundo os parâmetros do site, esta é uma avaliação medíocre. Algo normal uma vez que a plataforma, como já foi referido, encontra-se em standby. Na figura 7 é possível ver um resumo deste resultado

Figura 7 - Avaliação Site Portugal Crowd



Fonte: Site Analyzer (2019)

Dos dados avaliados pelo três dos parâmetros tiveram uma avaliação média, o Design com 50.4 pontos, a performance com 61.0 e a usabilidade com 58.0. Os piores resultados cingem-se ao SEO com uma avaliação de 39.7 pontos e ao conteúdo com 30.1.

Atendendo a que a performance foi o parâmetro com melhor avaliação será por esta que iremos começar a nossa análise, saliente-se que nesta será utilizada também a plataforma WebSiteGrader de forma a fundamentar os dados e as conclusões obtidas.

A performance relaciona-se com o peso da página e a forma como esta está construída, apesar de ser uma página leve com 392 kb, abaixo dos 3mb de limite assumidos pelo site WebSiteGrader como o tamanho máximo que uma página deve ter, esta tem um tempo de carregamento de 7.2 segundos, bem superior ao que o mesmo site considera que uma boa página deve demorar, 4 segundos.

De acordo com a plataforma Pingdom.com, o *bounce rate* (taxa de rejeição) da página pode passar de 9% para 35%, só numa diferença de 3 segundos (de 2 segundos de carregamento para 5 segundos) isto porque o número de pessoas que abandona o site funciona de forma exponencial consoante a passagem dos segundos (Pingdom, 2019).

De facto, este tipo de resultados prende-se com a forma como a página se conecta com os servidores e como esta foi construída. Elencamos estes fatores porque, dada a situação da empresa, poderão entroncar aí as causas para este tipo de resultados (servidores

inativos e falta de manutenção do site). Mas a realidade é que, mesmo no parâmetro com melhores resultados, o site apresenta maus resultados.

Passando para a Usabilidade, esta prende-se com a aptidão da página para ser utilizada em diversos dispositivos, algo em que a página tem nota positiva. Ao analisar as razões que originaram um resultado “baixo” chegamos à conclusão que tal é motivado pela existência de parâmetros nesta que já não se utilizam e são obsoletos em 2019. Assim, sabendo-se que o site não teve qualquer reestruturação ao longo de mais de 2 anos, compreende-se aquele resultado.

A restante análise do site passará também, e muito, por tal facto, a falta de evolução do site em si, o parâmetro Design é outro dos exemplos.

Avançando para os dados negativos, refira-se o Conteúdo, com uma avaliação de 30.1. O conteúdo de um site é de extrema importância, tanto mais que, é através deste que o SEO também é fomentado. Devendo existir equilíbrio entre o Rácio texto/código, entende-se que este terá de rondar os 15%, no mínimo. O site da Portugal Crowd apenas tem 7.97%, apesar disso, o número de keywords e a sua densidade apresentam bons resultados.

Em relação ao SEO, com um resultado de 39.7 na plataforma SiteAnalyzer e de 15 em 30 pontos na plataforma WebSiteGrader, conclui-se que os resultados se devem à construção dos títulos de pesquisa, que não devem ultrapassar os 70 caracteres (websitegrader.com) e à repetição de keywords nesses mesmos títulos, o que confunde os motores de busca.

Outro fator para este tipo de resultados prende-se com a falta de um blog da PC de um ponto de vista do consumidor, por forma a perceberem que existem casos reais de pessoas a ter um efetivo interesse na plataforma, além disso, este tipo de estratégia ajuda a melhorar o SEO. Com efeito, uma vez que existem mais links externos a conectarem-se ao site principal, os motores de busca assumem que existe mais atividade de e com o site e automaticamente a sua posição na pesquisa através daquele motor de busca melhora.

Considerando que, em relação a outros meios de comunicação, a PC apenas apostou no Facebook, irá ser feita uma breve abordagem a este. Mais uma vez devemos salientar que o Facebook, tal como o site, está em Standby há mais de 1 ano.

Ao analisar a página do Facebook da plataforma denotamos que o conteúdo publicado era bastante interessante e diversificado, o que demonstra um especial cuidado com este. Apostando num conteúdo institucional, assim como, num conteúdo lúdico, a página em pouco tempo conseguiu reunir uma boa base de seguidores e gostos. Quando esta voltar ao ativo terá de aproveitar o trabalho já feito, assim como, melhorar certos fatores.

O Facebook da Portugal Crowd tem 3995 gostos e 4083 seguidores e a última publicação deste foi em março de 2018.

Figura 8 - Facebook Portugal Crowd



Fonte: Facebook (2019)

Utilizando a plataforma LikeAnalyzer chegamos a certas conclusões sobre a página da marca.

Aquela plataforma diz-nos que a página da PC não interage com outras páginas do Facebook, que devia aumentar a regularidade com que publica conteúdos e que a difusão dos seus *posts* não era muito elevada. Para além disso, diz-nos que o conteúdo publicado deverá ser ainda mais variado. Devemos ter em conta que esta análise está a ser efetuada em 2019 e que, por isso mesmo, estes fatores podem apenas dever-se ao facto de a página não estar a ser utilizada.

Tal plataforma avalia ainda parâmetros como *Frontpage*, *About*, *Activity*, *Response* e *Engagement*.

Uma vez que os parâmetros *Activity* e *Engagement* dão, obviamente, resultado de zero iremos apenas comentar os outros três parâmetros.

Assim, começando pela *Frontpage*, refira-se que esta teve uma avaliação de 80%. Cumprindo com os requisitos de foto de perfil e capa, onde fornece explicação sobre o que faz, na parte “sobre”, e tem a presença de botão *call to action* de forma a que o consumidor consiga trocar mensagens com a plataforma. Ficando apenas a faltar um *Username* da Página para ter 100% nesta avaliação.

Em relação ao *About*, teve uma avaliação de 40%. A plataforma destaca o facto de não haver número de telefone na página, bem como, a falta de localização dos escritórios, e ainda a não inclusão de *milestones* na página de forma a destacar os objetivos cumpridos da plataforma e, assim mesmo, criar um sentimento de maior confiança sobre esta.

Por último, no que concerne ao *Response*, a LikeAnalyzer dá uma avaliação de 100%, considerando que esta estuda três parâmetros e para dois deles e não conseguiu obter resposta. Na verdade, o único que foi possível analisar foi o facto de os consumidores conseguirem postar na página. Os outros dois parâmetros de análise prendem-se com o tempo de resposta, e o número de respostas por *post/comentário*. Uma vez que a plataforma só analisa os últimos 7 dias eram expectáveis aqueles resultados.

4.1.2. Análise Externa

A Portugal Crowd atua no setor do financiamento colaborativo Português, contudo, uma vez que atua no digital está inserida num mercado mais amplo, e que não se cinge só ao mercado nacional. Uma vez que a área em que atua é específica e em que é o único *player* (crowdlending de investimentos imobiliários) será analisado o ambiente externo sem a distinção entre concorrentes diretos e indiretos e, sem uma análise concreta de mercado, uma vez que não existem dados secundários sobre este, visto que virtualmente este não existe para além da Portugal Crowd.

Assim de seguida será feita a análise do ambiente externo à Portugal Crowd.

- **Concorrentes**

Uma vez que o mercado onde se encontra a Portugal Crowd é “recente”, e que a Comissão de Mercado de Valores Mobiliários (doravante CMVM), em 2018, começou a regulamentar e a supervisionar o mercado como foi referido anteriormente, irá ser feita uma abordagem aos *players* que já se encontram registados na CMVM, ou que se encontram em processo de regularização com esta entidade. É de ter em atenção que nesta abordagem aos concorrentes nenhum deles é um concorrente direto, uma vez que os processos de financiamento divergem entre eles. Serão assim selecionadas as plataformas de crowdfunding imobiliário, uma vez que são as que mais se aproximam da Portugal Crowd, plataforma de empréstimos coletivos imobiliários.

São estas:

- Housers
- Seedimo
- Querido Investi numa Casa!
- Izilend

Além das 4 plataformas supra indicadas será ainda analisada a plataforma RAIZE que, apesar de não ser uma plataforma de Crowdfunding imobiliário, é uma plataforma independente, e quando se refere independência reportamo-nos a gestão privada (existe a ppl crowdfunding, que esteve muito em alta ao angariar 800 mil euros para a greve dos enfermeiros, mas cuja gestão pertence ao Novo Banco....), in “Notícia DN” e, de acordo com os resultados obtidos no questionário realizado, a RAIZE é a plataforma mais conhecida, dentro das principais plataformas legais, em Portugal.

Assim sendo, será feita uma análise a 2 concorrentes “diretos” e a 1 indireto.

As plataformas escolhidas terão em conta: 1- a qualidade do site (através do índice atribuído pelo Site Analyzer); 2- número de oportunidades/transações efetuadas no site; 3 – notoriedade.

Desta forma, foram então escolhidas as empresas que mais se destacaram em cada um destes itens. Começando pelo site, a empresa por entre as selecionadas que obteve

melhor pontuação através da plataforma Site Analyzer foi a Seedimo, com uma Pontuação global de 73.5 em 100 pontos possíveis, esta teve um resultado muito próximo da Housers que obteve 72.8 em 100 pontos possíveis. Constatase que a Housers é, de longe, a plataforma que teve mais oportunidades imobiliárias, essa plataforma será analisada posteriormente.

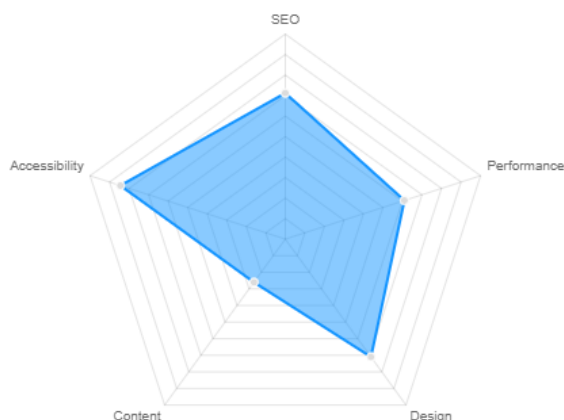
A Seedimo é uma plataforma de crowdfunding de investimento imobiliário. Fundada por Carlos Cunha e Fernando Beleza, esta plataforma denomina-se como a primeira plataforma portuguesa de crowdfunding imobiliário. Esta tem diversas vantagens para os promotores imobiliários que procuram financiamento não bancário. Concedendo, em contrapartida, aos seus investidores uma rentabilidade acima da praticada no sector bancário. Assenta numa solução tecnológica que integra no seu sistema de gestão todo o processo de investimento. Esta solução permite a angariação de financiamento, a celebração eletrónica dos contratos e a gestão de pagamentos, tudo num só sistema.

Tal plataforma aparenta ser mais focada para profissionais, porquanto, o seu website dá maior enfoque às vantagens que estes podem ter do que ao “cliente/investidor” final. Mas tal acontecimento pode estar relacionado com as poucas oportunidades que este site disponibiliza. Assim sendo, é compreensível a empresa estar a dar maior ênfase às angariações de oportunidades por forma a ter mais produto com que possa trabalhar e destacar-se. Em relação ao seu website a Seedimo teve resultados extremamente bons para a realidade portuguesa, uma vez que, teve a melhor qualificação na plataforma utilizada comparativamente com as restantes plataformas nacionais.

Com efeito, o seu website teve uma classificação de 73.5 em 100, sendo que o SEO teve uma avaliação de 71.2, o que proporciona um resultado dentro das médias. Em termos de design o Seedimo.com teve um resultado satisfatório, com uma avaliação de 71.0. E de performance de 61.0, esta teve uma avaliação de C, apesar de ser uma página leve, 618 kb, tem um tempo de “load” um pouco elevado, 5.9 segundos, considerando que o tempo máximo para uma ótima performance tem de ser inferior a 3 segundos (Website grader). Em termos de usabilidade este site atinge valores bem altos, 84.5, pelo que, podemos garantir que está perfeitamente otimizado para qualquer dispositivo através do qual possa ser acedido. Por último, como é possível ver na Figura 9, o Seedimo.com tem uma grande lacuna e trata-se do seu conteúdo, com uma avaliação de 26.0. Esta última avaliação prende-se com o facto de o

site ter pouco conteúdo de texto. O mínimo recomendado para o rácio texto/código é 15%, e este site tem apenas 3.68%.

Figura 9 - Avaliação Seedimo



Fonte: Site Analyzer (2019)

A Seedimo tem ainda no seu website as hiperligações para Facebook, Twitter e LinkedIn além de um blog próprio, que ajudam a canalizar mais clientes para o seu website e consequentemente mais conversões.

No Facebook é de salientar que ao entrar na página aparece logo um chat, de forma a que o cliente possa tirar as dúvidas que lhe surjam. Este tem 414 gostos e 423 seguidores, o que significa um número bastante diminuto no que concerne a redes sociais. A última publicação feita foi a 17 de maio.

Em relação ao Twitter, apesar de existir um ícone no website, não foi encontrada nenhuma conta associada à empresa Seedimo.

Por último o LinkedIn, plataforma esta representada na rede social, mas em termos de atividade tem relativamente a mesma que a do Facebook, pouco conteúdo publicado e uma base de seguidores reduzida, neste caso são apenas 15.

Avançando agora para o concorrente mais direto em termos nacionais, a Housers. Aquando da criação da PC os seus fundadores sabiam que, em pouco tempo, a Housers iria entrar no mercado nacional. E a verdade é que entraram, e em força. Pouco tempo após a PC ficar online a Housers entrou no mercado nacional, e veio para ficar.

Após conversa com Bruno Libero ficou explícito que a PC tem a Housers como modelo a seguir em termos de Benchmarking.

Apesar disso, e como optamos, porque na realidade o são, por colocar a Housers como concorrente, iremos fazer uma análise detalhada como às anteriores. Optando por colocar como modelos de benchmarking plataformas estrangeiras que obtiveram melhores scores em termos de análise dos seus websites do que qualquer outra a atuar no mercado nacional.

Tal escolha deveu-se também ao facto de aquela ser líder num dos marcadores definidos, uma vez que chegou recentemente aos 200 projetos financiados, algo que nenhuma outra em Portugal, ou a atuar no nosso mercado, conseguiu.

A Housers é uma plataforma de Crowdfunding Imobiliário espanhola, sendo que é a primeira plataforma pan-europeia deste género. A atuar no mercado nacional desde agosto de 2017, começou em Espanha em janeiro de 2016, e expandiu-se para outros mercados um ano depois, Portugal e Itália (abril) foram os seus destinos.

A Housers, literalmente, funciona como uma oportunidade de investimento no mercado imobiliário dando a oportunidade de, a partir de 50,00€, investir em projetos que antes só estavam disponíveis para grandes investidores /investimentos.

Esta tem as seguintes modalidades de investimento:

- Arrendamento, que consiste em investimentos em imóveis destinados a esse efeito, sendo esse por isso mesmo um investimento a longo prazo. Neste caso o investidor recebe lucros mensais proporcionais ao valor que investiu. Este é o caso que oferece melhor relação rentabilidade/ risco.

- Investimento em reabilitação ou construção de imóveis para venda, sendo este um investimento a curto prazo, entre 12-24 meses. Aqui o lucro é obtido quando é atingida a valorização fixada no início do projeto.

- Taxa fixa, reportando-se a investimentos concedidos a promotoras para nova construção, cujo prazo varia entre os 12 e os 36 meses (curto prazo). É paga uma taxa fixa mensal e o capital investido é devolvido no final do projeto.

É de referir que a Housers dispõe de um mercado interno onde podem ser transacionadas estas oportunidades, isto é, se o investidor necessitar de liquidez, no imediato pode vender a sua posição e recuperar ou mesmo lucrar com a posição que tinha. É denominado como Canal de comunicação direta e as transações destas posições são apelidadas de títulos.

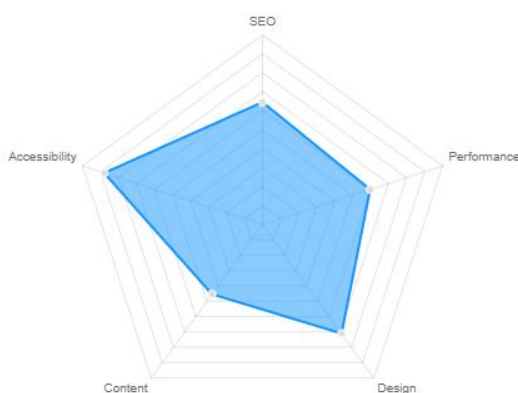
Outra vantagem que esta plataforma tem advém do facto de ser internacional. Além de proporcionar mais ofertas aos seus clientes, em diversos mercados, esta pode captar investimento desses mesmos mercados e fazer um cruzamento altamente lucrativo entre as partes.

Tem mais de 109.099 utilizadores, com uma média de idades entre os 35 e 55 anos, e um investimento acumulado de 87.452.095€, o que fazem desta empresa aquela que maior sucesso tem em termos de crowdfunding de investimento imobiliário em Portugal.

Em termos de website, segundo os parâmetros do SiteAnalyzer, este tem uma pontuação de 72.8 em 100 pontos possíveis. É de referir que o site é internacional e que este apenas muda a língua utilizada de país para país e, por isso mesmo, tem tendência a ser mais pesado e a ter certas lacunas que não são, todavia, justificáveis em sites como o da PC uma vez que este atua apenas no mercado nacional.

Através da plataforma SiteAnalyzer foi possível, como anteriormente, destacar os fatores que determinam a avaliação do site em causa. Assim o Houser.es.com teve uma avaliação dentro da média aceitável no que concerne ao SEO (64.5), ao Design (71.0) e ao desempenho da página/performance (59.8). Neste último ponto foi também analisado o peso da página, 1.9mb (dentro dos limites) e o seu tempo de “load” que tal como a Seedimo.com ultrapassou os 3 segundos, neste caso o tempo ascende aos 5seg. Da Housers.com temos que destacar positivamente a usabilidade do site, 87.9, o que perfaz uma excelente avaliação e diz-nos, tal como o outro concorrente, que esta plataforma está apta para ser utilizada em qualquer dispositivo. Destacamos também, agora pela negativa, o conteúdo, que teve uma avaliação de 45.4 e, tal como a Seedimo.com, tem um rácio abaixo do aceitável na relação código/texto. A percentagem da Housers fica abaixo dos 15% aceitáveis, situando-se pelos 7.51%.

Figura 10 - Avaliação Housers



Fonte: Site Analyzer (2019)

A Housers, como todas as plataformas online, não vive apenas do site, e de forma a gerar mais tráfego para este, assim como, mais conversões, esta está representada em todas as principais redes sociais. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn. Além deste facto esta tem um blog próprio, associado à marca, extremamente ativo e com informações relevantes para quem quer investir na plataforma ou no mercado imobiliário.

É de referir que, a análise feita para as redes sociais apenas se foca no mercado Português, uma vez que, a marca tem redes sociais específicas para cada país onde atua.

No Facebook a plataforma tem 22 661 *likes* e 22832 seguidores, tendo o último *post* sido efetuado em junho de 2019, tem como nome no Facebook @HousersPT. Na sua janela de apoio ao cliente informam que costumam responder no prazo de 1 dia, algo notável para uma empresa com a dimensão que esta tem. É de salientar que, a última publicação feita refere-se ao seu canal de Youtube, uma forma de cruzar informação e cliques e criar mais tráfego orgânico para as suas plataformas.

Em relação ao Twitter a empresa tem 273 Tweets e 177 seguidores, está ativa no Twitter desde setembro de 2017 e tem a sua última publicação em abril de 2019.

O canal de Youtube da Housers Portugal é recente e tem apenas 151 subscritores, tendo 18 vídeos publicados.

Em relação ao LinkedIn e ao Instagram, a Housers tem estas duas redes sociais globais (para os 3 mercados onde atua). Assim e começando pelo LinkedIn esta conta com 6 548 seguidores na plataforma, e 62 funcionários registados. A última publicação que tem

remonta a junho, a celebração dos 4 anos da marca. Aliás, esta é a última publicação em todas as redes com exceção do Instagram. Esta última rede é a que menos atenção tem por parte da marca uma vez que apenas tem 4 *Post's*, o que numa rede como o Instagram equivale a zero.

Por último e, comparando com a Seedimo, a Housers tem um Blog ativo e com notícias interessantes e relevantes no que toca à área de negócio onde se encontra. Tem várias publicações mensais e com conteúdo. Além deste fator, no próprio blog, é possível ver muitas das questões normalmente colocadas por novos investidores respondidas de forma clara e concreta. O blog é um must sob o ponto de vista de marketing digital, porquanto, este vai colocar a marca mais em foco onde é necessário, na primeira página do Google.

Por último irá ser analisada a Raize, a plataforma que mais notoriedade tem no mercado nacional em termos de financiamento colaborativo. É a que conta com mais notícias online e offline, e é a que caracteriza o mercado do crowdfunding em Portugal. Apesar de não ser uma empresa de crowdfunding, além destes dados, foi a marca mais reconhecida pelos inquiridos no questionário realizado a fim de caracterizar o investidor online português.

Assim e como David Almas escreve no seu artigo para o Observador (2017) esta é uma empresa que atua numa área mais geral que a PC e a Housers, que também tem por base o financiamento colaborativo, mas na área da imobiliária. Um dos administradores admite mesmo que o conceito é semelhante a crowdfunding financeiro, mas implica remunerar quem empresta. Assim podemos dizer que a Raize é uma bolsa de empréstimos para as Pequenas e Médias empresas em Portugal. Através desta plataforma as PME's obtêm financiamento para apoio à tesouraria, realização de investimentos ou adiantamento de faturas (Raize), mas em vez de ser uma instituição de crédito a emprestar o dinheiro são os pequenos investidores que o fazem. A sua política simplista e rápida destaca-a das demais, Afonso Fuzeta Eça em entrevista ao Dinheiro Vivo referencia isso mesmo:

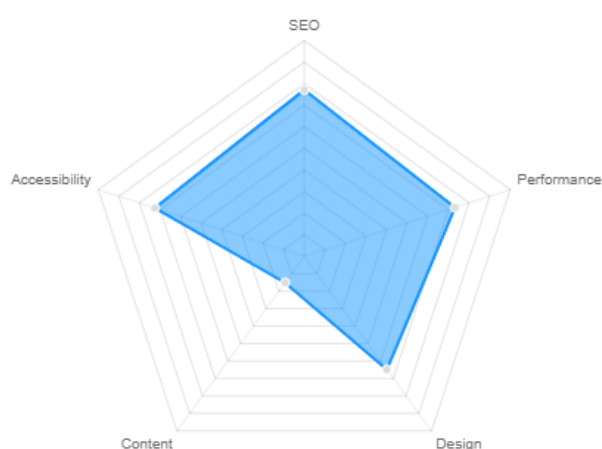
“Neste caso estamos a falar de empréstimos em troca de um juro. Temos esta diferença face ao crowdfunding, de não estar a dar o dinheiro, mas sim a fazer um investimento em troca de remuneração. Neste caso ganham tanto as empresas que estão à espera do empréstimo como as pessoas, que veem o seu dinheiro remunerado” Dinheiro Vivo (2015)

Até ao mês de junho de 2019 a Raize tinha um volume de empréstimos de 26 681 726 €, 48 300 investidores inscritos na plataforma e 1196 operações realizadas. É de referir que a empresa entrou em bolsa no ano de 2018, sendo até hoje a única empresa do género a figurar na bolsa nacional.

Em relação ao seu desempenho no seu Website os resultados são diversos, continuando na mesma linha do que foi feito até aqui, será executada uma análise através do Site Analyzer ao website da Raize e *a posteriori* será feita uma avaliação através do website Grader para confirmar o peso e velocidade da página. É de denotar que este último não avalia o conteúdo em termos de Rácio Texto/Código, o que faz com que o rating do site da Raize apresente uma discrepância elevada de uma ferramenta para a outra, algo que também aconteceu com os exemplos anteriores

Assim pelo Site Analyzer o website da Raize é avaliado em 65.8 em 100 pontos possíveis (no WenSiteGrader o score foi de 92), tendo obtido resultados médios no design (64.9), na performance (73.2) em que tem uma página com 736 kb, o que é um ótimo peso, bem abaixo do limite de 3Mb e um “load” de 1.7 segundos, também abaixo dos 3 segundos que as melhores páginas devem ter, por último nos resultados médios aparece a usabilidade com um score de 72.5, apesar deste resultado a página tem uma usabilidade muito boa, uma vez que aquele resulta do facto da não ter certas hiperligações que o Site Analyzer considera fulcral, mas que o WebSiteGrader não contabiliza.

Figura 11 - Avaliação Raize



Fonte: Site Analyzer (2019)

É de destacar o resultado do SEO 77.1, que nos diz que este website sabe como catapultar tráfego orgânico para a o seu website. Não só por causa das suas redes sociais, blog e constantes notícias e publicações, que referem o nome da marca, mas através de outros fatores fundamentais para os bons resultados do SEO, como o título da página ou a sua descrição, por exemplo.

Este é mais um dos casos em que o conteúdo é o que tem a avaliação mais baixa, uma vez que não consegue ter o Rácio Texto/Código dentro dos parâmetros que é aconselhável, neste caso está a 6.96% e deveria estar a 15%, no mínimo.

Uma vez que se falou em SEO vamos referenciar quais são as redes sociais que esta plataforma utiliza para comunicar com o seu público.

Com a denominação @raizeonline a página do Facebook da RAIZE conta com 29 847 gostos e 30 090 seguidores, é relativamente ativa apesar da última publicação ser de maio. Esta página foi criada a 23 de fevereiro de 2015. Apesar de não ter uma janela automática de resposta, como a Housers, esta tem o mesmo tempo de demora, cerca de 1 dia para responder.

A outra rede social destacada no site é o LinkedIn, que conta com 2279 seguidores e tem 28 funcionários registados na plataforma, tendo a última atualização acontecido também em Maio.

É de referir que a Raize é a única que disponibiliza logo no seu site as *app stores* para descarregar a sua aplicação móvel.

O blog é extremamente informativo para quem tem negócios dentro da plataforma, é uma forma prática de responder a perguntas frequentes e de dar informação relevante aos *stakeholders*.

- **Benchmarking**

O benchmarking é muito relevante no Marketing, consiste na comparação entre a empresa em estudo e as melhores empresas em determinados mercados e em determinadas áreas do marketing como publicidade, *pricing* ou distribuição. Enumerar o que estas fazem de bem e adaptar à empresa em estudo (Shoham and Fiegenbaum 1999). Tomando esta direção e tendo como principal objetivo regressar em pleno ao mercado, a PC tem de

melhorar toda a sua estrutura de comunicação digital, assim, foi definida um benchmark internacional que atua na mesma área que a PC, o crowdlending imobiliário que já têm resultados comprovados, tanto em nível de faturação, assim como, de cotação dos seus websites. É de referir que, avaliar como melhorar uma plataforma é extremamente relativo, e este benchmark foi selecionado após análise de diversas plataformas de crowdlending na Europa, Money Brewer (2019), dentre outras, uma das que se apresenta há mais anos no mercado, que tem sucesso ao nível da faturação, um modelo de negócio idêntico (possivelmente igual) ao da PC, uma boa avaliação online e provém de uma economia idêntica à nossa.

EstateGuru, como o nome indica, é uma plataforma digital europeia de empréstimos coletivos com garantia imobiliária a curto prazo. Iniciada em 2013, e lançada no ano seguinte, em Talin, Estónia, por um grupo de especialistas em imobiliário e em empresas financeiras tecnológicas (fintech). Estes almejavam quebrar as barreiras impostas pelo mercado imobiliário, que faziam com que apenas os grandes investidores, ou pelo menos quem garantia uma boa quantia monetária, pudessem investir em imobiliário. Estes viram uma oportunidade para os novos empreendedores e visionários que poderiam estar dispostos a investir em conjunto em oportunidades que antes só eram salvaguardadas por bancos ou fundos de investimento e instituições de crédito. Começaram assim o projeto EstateGuru, após 6 anos de atividade estes já ultrapassaram os 760 empréstimos num valor acumulado de mais de 120 milhões de euros, têm crescido anualmente mais de 300%! Na sua plataforma estão inscritos mais de 24 000 utilizadores vindos de todo o mundo (45 países), com um retorno médio a rondar os 12%. Estes retornos deveram-se a empréstimos imobiliários feitos em países como a Estónia, Letónia, Lituânia, Espanha e Finlândia. É de referir que a plataforma tem como intuito expandir-se para toda a Europa e tem Portugal, Irlanda e Reino Unido como próximos destinos, (o que torna o estudo deste benchmark ainda mais relevante).

Esta plataforma devido à sua dimensão oferece, a quem precisa de empréstimos, uma grande base de investidores e assim garantem facilidade e rapidez na disponibilização do empréstimo, que tem de ser no mínimo de 20 000€ e com um máximo de 3 000 000€. A quem empresta, a EstateGuru dá a garantia de empréstimos semi-controlados com garantias

reais, com LTV (LOAN TO VALUE) de 75% sobre o valor dos imóveis dados em garantia real, além deste facto os investidores têm a oportunidade de investir em mercados internacionais, o que torna estes investimentos mais diversificados e únicos. A EstateGuru garante transparência no tratamento dos empréstimos assim como uma quase nula barreira à entrada -18 anos é a idade mínima e o investimento mínimo é de 50 €.

A empresa apresenta uma visão muito própria do mercado imobiliário e acredita que cada um tem em si um “Guru imobiliário”, que cada um de nós é capaz de identificar grandes oportunidades de investimento imobiliário, e a EstateGuru existe para democratizar o mercado! Estes acreditam que todos devem ter o seu direito de desenvolver o seu guru e que este não pode estar disponível apenas aos “milionários”.

Mas esta não apela apenas aos “gurus” do investimento, a plataforma acredita num mercado que fomente as oportunidades aos grandes projetos, entende que estes devem ser apoiados justa e transparentemente com benefícios mútuos! EstateGuru (2019). Em seguida, na Tabela 2 são apresentados alguns resultados estatísticos referentes à empresa.

Tabela 2 -Dados estatísticos EstateGuru

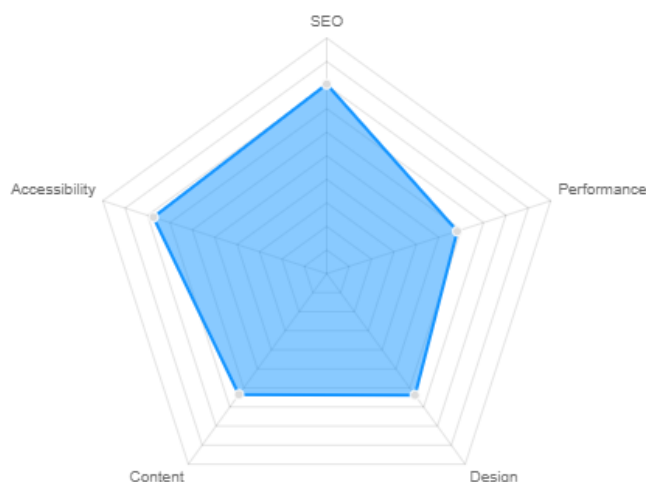
Total de monetário de empréstimos	126 135 830€
Número de empréstimos realizados	827
Média de valor de empréstimo	152 522€
Média LTV	57.82%
Média de duração dos empréstimos	14.3 meses
Prazo médio de pagamento do valor emprestado	10.4 meses
Montante total ganho pelos investidores	7 998 215€
Número total de utilizadores	25 668
Taxa de retorno média	12,16%

Fonte: EstateGuru (2019)

Uma vez que o nosso estudo incide sobre um Plano de Marketing Digital, vamos efetuar uma avaliação aprofundada ao benchmarking, tal como fizemos aos concorrentes.

Desta forma, começamos pela avaliação do site em termos genéricos, utilizando a ferramenta Site Analyzer, de forma obtermos uma análise comparativa para todos os sites avaliados.

Figura 12 - Avaliação EstateGuru



Fonte: Site Analyzer (2019)

Em termos gerais o website teve uma avaliação sumária muito positiva de 78.2 pontos em 100.

Numa análise comparativa verifica-se que este é o melhor resultado dos 4 sites analisados, muito por força do resultado mais positivo que este teve na componente do conteúdo. Apesar de não preencher os requisitos mínimos do rácio Texto/Código, 6.45%, ficando, pois, bastante abaixo dos 15% aconselháveis, a página destaca-se pelo elevado número de keywords, e keywords “únicas”. Todavia, o ter muitas keywords pode ser bom para o motor de busca, mas já não para o consumidor, sendo fundamental um ponto de equilíbrio entre estas, e a página da EstateGuru está perto desse atingir esse equilíbrio. Mas deve-se ter em atenção que este resultado foi mediano, destacou-se dos outros sites de plataformas financeiras, mas no geral o conteúdo ainda tem muito por onde crescer.

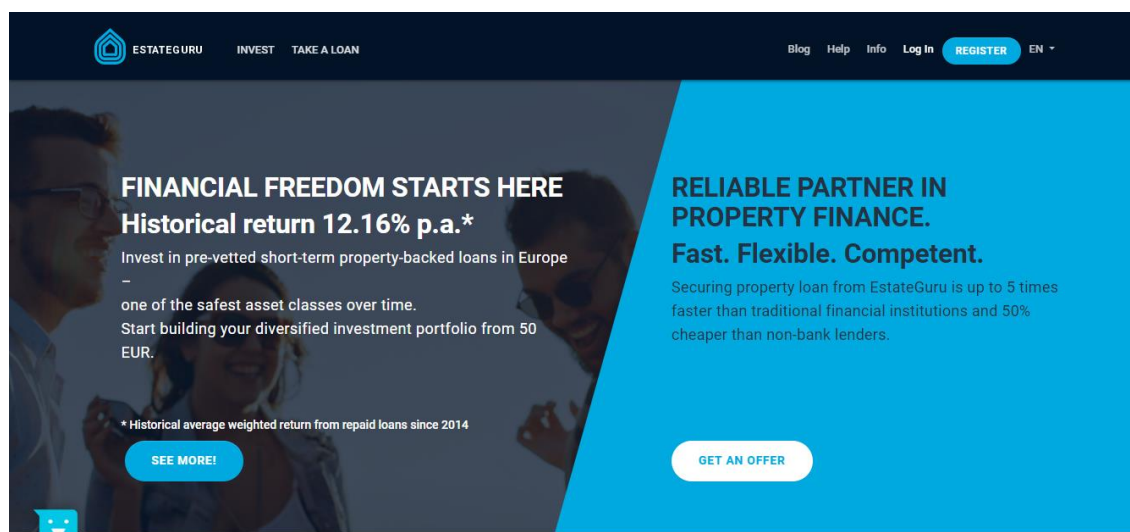
Outros dois fatores que tiveram avaliações médias foram o design (63.8) e a performance (58.3) sobre o fator design pouco há a dizer uma vez que se trata de uma decisão gráfica, que, apesar de tudo, apresentou um resultado dentro da normalidade para plataformas financeiras.

Contudo, deve-se referir que os resultados obtidos em relação à performance são baixos, 58.3, pelo Site Analyzer e 17/30 pelo Website Grader, uma vez que, não obstante, o site ser relativamente leve (é o mais pesado de todos analisados com 1,6mb, mas fica abaixo do aconselhável 3mb) o grande problema com esta avaliação resulta dos HTTP request. Apesar de não haver um número ideal, estes devem andar sempre entre os 10 e 30, e o website da Estateguru tem 96. Contudo, esse número não é chocante, uma vez que a normalidade dos sites, hoje em dia, tem entre 60 e 90 “pedidos” de HTTP. De uma forma muito sintética, consoante a maior qualidade do site em termos de imagens e vídeos, maior irá ser o número de *requests* se a empresa em questão optar por outsourcing em relação à gestão e criação do site. Isto porque, para ter um site bom em termos gráficos, com qualidade de imagens e diminuir o número de pedidos é necessária uma equipa dedicada apenas a esse mesmo site. Mas com estes *requests* vem o problema da Velocidade que no caso da Estateguru está acima do que ditam as regras, 4.4 segundos (o máximo devem ser 3 segundos) e que pode afetar muito o sucesso da página aumentando a ocorrência de *bounce rate*, como foi referido anteriormente na análise interna da PC.

Avançamos agora para os pontos mais positivos desta avaliação. Em termos de usabilidade o website destaca-se com um score de 77.4, o que vem confirmar o que a empresa garante no site, que este pode ser utilizado em qualquer plataforma sem problema algum, além disso é *user friendly* em todas as plataformas digitais, assim como, dispositivos, além disso, o site dispõe de 5 línguas, que podem ser seleccionadas no último botão direito da página principal (figura 13), diferentes para a sua apresentação o que cria um bónus de usabilidade assim como para o SEO.

Este último teve a melhor avaliação entre os 5 pontos elencados, com 80.4, faltando apenas a correção de dois pequenos detalhes para estar perfeito na plataforma de avaliação em causa.

Figura 13 - Home Page EstateGuru



Fonte: EstateGuru (2019)

Em relação à página principal esta é um pouco extensa e apresenta todos os dados necessários a quem pretende começar a investir na plataforma.

Vejamos, a plataforma dispõe de 3 Botões no topo da página, no canto superior esquerdo (primeiro local para onde os consumidores olham). O primeiro é o Logótipo da plataforma, o qual, não obstante a página em que estivermos remete sempre para a página principal. Logo à direita aparecem dois botões que remetem para a finalidade do negócio, seja tornar-se investidor, através do botão “invest”, seja pedir um empréstimo, através do botão “take a loan”.

De uma forma muito simplista e prática o EstateGuru sumariza o seu negócio no local para onde o consumidor foca o seu olhar em primeiro numa página.

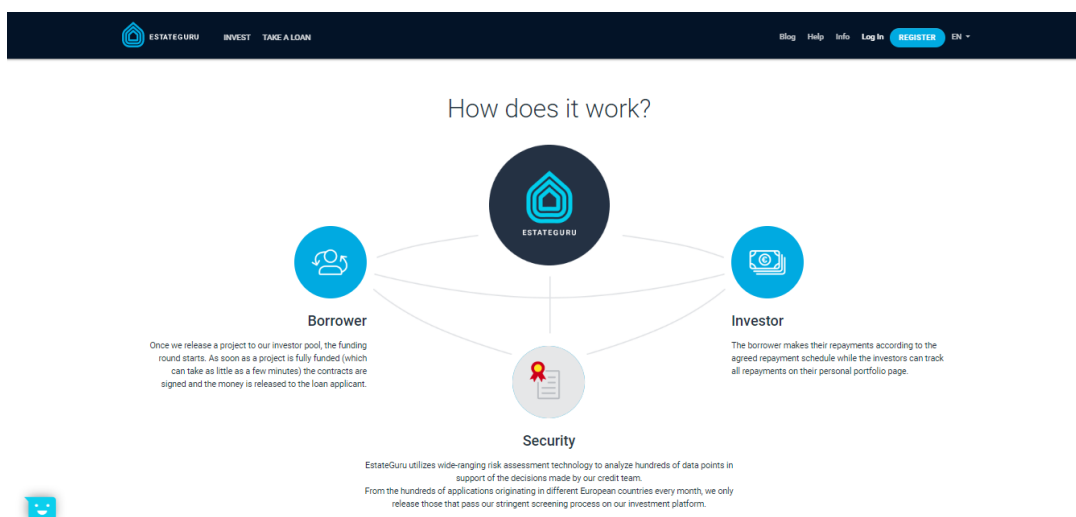
Do lado direito do topo aparecem mais 6 Botões, 3 deles que remetem para o que é a plataforma, através dos botões Blog Help e Info, 2 deles encaminham para o registo ou log in na plataforma, sendo que o registo aparece numa cor diferente da cor do topo, mas mantendo as características do site, este botão aparece com o Azul da plataforma. E por último o botão que se refere à escolha de língua usada para o site, no qual têm 5 opções possíveis (Inglês, Estónio, Letão, Alemão e Russo). Denotando assim as principais línguas/utilizadores a serem requeridos para esta plataforma.

Deve-se referir que a EstateGuru utiliza a plataforma Hotjar que o ajuda a ver os Heatmaps do site, por forma a ver onde o seu publico mais passa o cursor do rato. Além desse facto, é possível ver no canto inferior direito um ícone que avalia o site em 5 níveis, e onde é possível dar sugestões, algo que permite ao utilizador sentir-se parte integrante da plataforma ao poder fazer as sugestões que mais lhe agradam.

Outro botão localizado no canto inferior esquerdo é o botão “See more”, que nos remete para estatísticas do site, extremamente positivas e que tendencialmente levam o cliente a registar-se na plataforma. É de salientar que este aparece depois de referirem a sua alta taxa de rentabilidade. E que está de acordo com a linha construtiva que um site deve ter, algo que abordaremos mais à frente aquando da execução do plano de ações para a plataforma Portugal Crowd.

Ao fazer *scroll* na página aparecem logo as estatísticas globais da plataforma, atualizadas em direto, seguidas das oportunidades de investimento a ocorrerem naquele momento. Fomentando assim o interesse do consumidor. Dessa forma, a arquitetura do site leva-nos a descer um pouco mais, onde encontramos uma animação de como a plataforma funciona, de forma simples e sem recurso a vídeo.” How does it work”(figura 14) é o titulo atribuído a essa parte da página principal

Figura 14 - Modo Funcionamento EstateGuru



Fonte: EstateGuru (2019)

Descendo mais um pouco na página principal denotamos que a plataforma optou por incluir nesta as “features” que a diferenciam das demais, na figura 15 demonstra-se

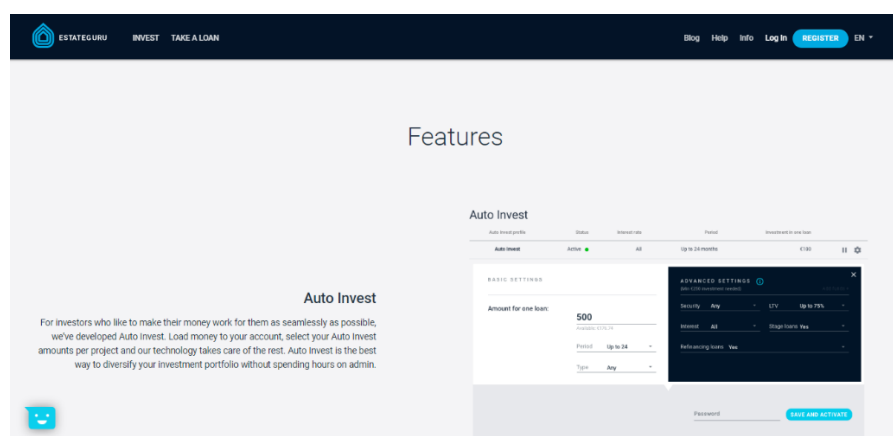
como a plataforma destacou o auto-invest, apesar de ir contra a sua visão (cada um tem um guru em si) este tipo de opções traz mais notoriedade à marca e facilita o investimento pelos consumidores. Esta ferramenta, segundo a plataforma, destina-se aos investidores que querem pôr o seu dinheiro a “render” da melhor forma possível.

Esta não a única ferramenta que a plataforma apresenta neste “ponto” do site, eles destacam a facilidade de uso do Dashboard “Easy to use dashboard” que permite ao investidor ver dados estatísticos sobre investimentos de forma simplificada, mas completa, e com um bom design.

Destacam também o facto desta plataforma funcionar perfeitamente em qualquer dispositivo, referindo este facto com o título “Track investments on every device”.

E, por último, elencam que o investidor poderá criar alertas personalizáveis sobre os investimentos, eles destacam o facto de que os melhores negócios têm muito a ver com o timing e conhecimento, e por isso, é que criaram esta ferramenta. Cada utilizador pode escolher como, quando e qual a informação que recebe sobre as novas oportunidades de investimento!

Figura 15 - Auto Invest



Fonte: EstateGuru (2019)

Após estes atributos chegamos ao fim da página onde destacamos o facto de esta nos remeter de novo para o registo, se chegarmos ao fim da página é porque temos realmente interesse em investir, destacando-se este registo, mais uma vez, por um botão azul da mesma cor que o logótipo.

Além de toda a informação institucional que aparece no fundo da página, fundamental para uma empresa financeira e para fundamentar a confiança do consumidor na instituição, destacamos os 4 ícones subtis que aparecem do lado direito desta. Que nos remetem para as redes sociais. Assim as redes sociais enumeradas são o LinkedIN, o Twitter, o Instagram e o Facebook.

Elencadas as redes sociais vamos avançar para a análise destas, uma vez que se trata de um veículo catapultador de conversões serão analisadas as 4 redes sociais em que a EstateGuru opera.

A primeira rede social a ser analisada é o LikedIN, uma vez que se trata de uma rede social de profissionais para profissionais, esta apresenta-se num formato institucional. Comparando com as demais redes da plataforma denotamos que as datas das publicações desta estão em conformidade com as do Facebook, o que nos diz que a plataforma tem a intenção de se direcionar tanto ao público geral como a profissionais. A EstateGuru, nesta rede, publica essencialmente feitos atingidos, prémios e distinções recebidas e marcos importantes da empresa. Além dos pontos referidos esta tem por hábito publicar conferências e feiras onde marcam presença. Ao bom estilo do LinkedIN, a empresa enfatiza o que de melhor faz.

Falando agora do Twitter, a página da EstateGuru tem 1278 seguidores com 226 curtias em 522 Tweets. Esta acompanha a linha de publicações do LinkedIN o que remete para uma gestão conjunta das redes sociais. A página foi criada em 2013 e destaca os 12% de rentabilidade que a plataforma dá, assim como a localização da sede da empresa e uma hiperligação para o website da mesma.



Figura 16 - Instagram EstateGuru

Em relação ao Instagram a EstateGuru pode ser encontrada sob o nome de @estateguru.co, tem 138 publicações até à data (2/07/2018) e 747 seguidores. Na descrição da empresa existe um *hiperlink* que remete para uma campanha, no website, para novos investidores, consideramos uma forma intuitiva e inteligente de reencaminhar tráfego da rede para o site assim como tentar converter novos clientes.

É de referir que no caso do Instagram o tipo de publicações diverge das redes sociais anteriores, voltando-se mais para a vivência dos demais colaboradores da empresa, assim como, o que estes fazem e atingem pessoal e profissionalmente. Desta forma podemos afirmar que a empresa se adaptou à rede social, visto que nesta não seria possível publicar o mesmo tipo de conteúdo que nas demais.

Na figura 16 verificamos que não existe grande referência institucional e que a empresa opta por demonstrar feitos dos seus colaboradores, por exemplo a segunda foto é a felicitar o seu Junior Credit Manager – Pavel Artamonov por ter ganho a medalha de bronze em Karaté (-75kg) nos “European Games”.

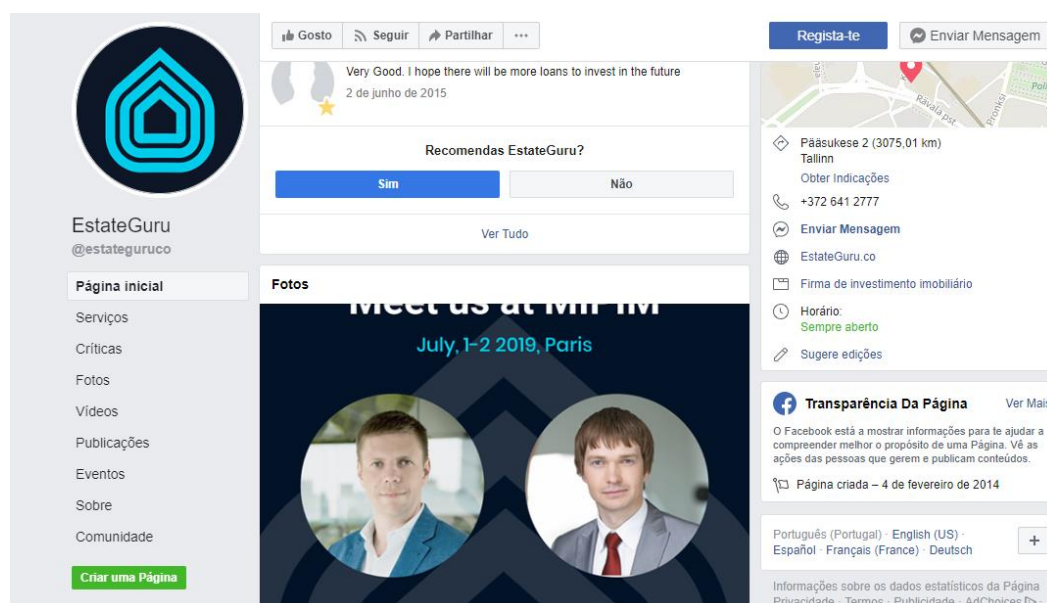
Em último lugar iremos falar do Facebook, que provavelmente nos dias de hoje é a rede social mais importante e à qual se deve dar maior importância, a seguir ao site é o local que mais atenção deve ter. Se uma empresa não tiver página de Facebook, nos dias de hoje, é como se não existisse, e neste caso como estamos a falar de uma plataforma financeira online, é imperativo ter uma página de Facebook institucionalmente bem construída.

De facto, a página da EstateGuru cumpre com todos os requisitos, exceto o facto de não ter uma janela automática de resposta direta ao entrarmos na página. (figura 17)

Na sua página do Facebook conta com 9360 gostos e 9487 seguidores e tem uma avaliação de 4.5 – um ótimo indicador apesar de apenas ter 29 avaliações.

Em termos de publicações a página segue a mesma linha do LinkedIn e Twitter tendo publicações mais voltadas para o institucional com algum conteúdo publicado sobre plataformas P2P.

Figura 17 - Facebook EstateGuru



Fonte: Facebook (2019)

Por último devemos referir, e apesar da mesma não o referenciar nas suas plataformas, a EstateGuru tem uma página de Youtube onde explica algumas das suas oportunidades de negócios. Tem uma comunidade pequena de subscritores, 101, mas, não obstante, é de denotar-se o esforço da plataforma por estar presente nos principais canais de comunicação online.

O Youtube não está otimizado para todos os mercados, mas apesar disso, a marca publica conteúdo com alguma regularidade, 1 vídeo por mês, há 9 meses para cá, altura em que a página foi criada.

Uma vez terminada a análise de benchmarking, irá ser feita na tabela 3 uma comparação entre a plataforma Portugal Crowd, os seus concorrentes e o benchmarking selecionado.

Atributos Competitivos	Portugal Crowd	Seedimo (Concorrente Direto)	Housers (Concorrente Direto)	Raize (Concorrente Indirecto)	EstateGuru (Benchmark)
Score do Site (SiteAnalyzer/Websitegrader)	53.1/55	73.5/89	72.8/72	65.8/95	78.2/77
Usabilidade (SiteAnalyzer)	58.5	84.5	87.9	72.5	77.4
Performance (websitegrader)	10/30	19/30	17/30	30/30	17/30
Design (Site Analyzer)	50.4	71.0	71.0	64.9	65.2
Seo (Site Analyzer)	53	71.2	64.5	77.1	80.4
Segurança (websitegrader)	0/10	10/10	10/10	10/10	10/10
Informação detalhada sobre negócios efetuados	Não atualmente	Não atualmente	Sim, básica	Sim extremamente detalhada, folha de cálculo	Sim, estatísticas e dados reports anuais

Tabela 3 - Comparação entre plataformas

Dividimos esta análise em duas categorias, primeiramente incidiremos na qualidade e características dos seus websites (Tabela 3) e posteriormente na apreciação das redes sociais em que as plataformas estão presentes.

Uma vez que foram analisados concorrentes e o benchmarking, da mesma forma e rigor, optamos por os colocar na mesma tabela possibilitando, por um lado, a comparação entre os que tiveram melhores resultados e *a posteriori* seleccionar em quais nos devemos inspirar para definir a estratégia da PC em relação ao seu website. Antes de mais, devemos destacar o fraco resultado que a PC teve em relação aos demais, apesar de ser um site estagnado, caso esta queira voltar ao mercado terá que o trabalhar muito de forma a tornar-se competitivo neste mesmo mercado. No que toca ao site não existe um ponto em que a PC se sobreponha a qualquer dos demais sites utilizados.

Uma vez que estamos a analisar, deve-se referir que o site EstateGuru.co é o que obteve melhores resultados, provavelmente por ter havido um investimento mais avultado neste, mas olhando para a Tabela 3 verificamos que este em 6 resultados numéricos obteve 4 resultados válidos (verde) e dois avisos/*warning* (amarelo). O que colocado em perspetiva com os outros é um ótimo resultado. E no resultado sumário este foi o que obteve os

resultados mais próximos entre as duas plataformas, o que quer dizer que é o que tem o código mais equilibrado, algo que foi mencionado anteriormente.

Assim após análise da Tabela 3 chegamos à conclusão de que a escolha de benchmarking foi acertada e que o site que devemos ter mais em consideração é o da Estateguru.co.

Devemos também ter em atenção a questão da performance e comparar o porquê da Raize estar melhor classificada que a EstateGuru, e a resposta é simples, como foi referido anteriormente, esse fator tem a ver com os pedidos de HTML, algo relacionado com o peso do site e qualidade de imagens utilizadas, é uma opção que cada empresa deve fazer. Sabendo que a descida de conversão pode ascender aos 30%, caso o site demore mais de 3 segundos a carregar, definimos o caminho da Raize como o mais correto a seguir no que concerne a performance

Em relação à usabilidade e comparando com a Housers e Seedimo que têm melhores resultados, a EstateGuru também se destaca pela positiva. Apesar disso devemos ter em conta que a plataforma da Estónia é mais pesada e completa e que, apesar de poder corrigir alguns pormenores que a poderiam elevar na classificação, deverá ser o exemplo desta que devemos seguir aquando da reorganização do site da PC.

	Portugal Crowd	Seedimo	Housers	Raize	EstateGuru
Facebook	Gostos:3995 Seguidores: 4083	Gostos: 414 Seguidores: 423	Gostos: 22601 Seguidores: 22832	Gostos: 29847 Seguidores:30090	Gostos: 9360 Seguidores: 9487
LinkedIN	Não	Seguidores: 15	Seguidores: 6548	Seguidores: 2279	Seguidores: 449
TWITTER	Não	"Não"	Twets: 273 Seguidores: 6548	Não	Twets: 522 Seguidores: 1280
Instagram	Não	Não	Sim (em 3 países diferentes)	Não	Sim
YouTube	Não	Não	Sim	Não	Sim

Tabela 4 - Comparação Redes Sociais entre Plataformas

Ultrapassando as avaliações e comparações dos Websites passamos agora para a comparação entre o número de redes sociais que cada plataforma tem, assim como, os seus seguidores e consequentemente *likes*, tal está explicito na tabela 4 supra executada

Neste ponto, optou-se por não incluir blogs das plataformas, uma vez que apenas a PC não o tem, e que as demais tendo-os, são muito voltados para si próprios, e que, apesar

de aumentarem os resultados de SEO e completarem as FAQ com notícias e artigos pertinentes ao seu negócio, tratam-se de ferramentas de otimização de resultados orgânicos além de um local de partilha de conteúdo. Outro facto importante para não os incluirmos na Tabela 4 é que os blogs institucionais não são considerados redes sociais.

Comparando as redes sociais podemos constatar que neste ponto a PC consegue bons resultados para uma plataforma que está parada há mais de 1 ano. Ao comparar páginas de Facebook denotamos que todas são idênticas, extremamente institucionais, sempre com muito conteúdo publicado, mas direcionado para as próprias instituições. Neste ponto a PC tem publicações um pouco mais diversificadas, mas sem atividade não consegue captar novos utilizadores.

No Facebook verificamos que quem tem os melhores resultados é a Raize, muito por causa da notoriedade que a marca tem demonstrada pelo número de seguidores e *likes* na página do Facebook, mas também pelo elevado número de vezes que o nome da plataforma surge na web. A Housers segue-a de perto, demonstrando um grande investimento na plataforma, quer em tempo quer em conteúdo, uma vez que, tem ótimos resultados para tão pouco tempo de atividade (a página analisada é a portuguesa e não a espanhola), e tem publicações constantes. Algo que também faz a EstateGuru mas não com os mesmos resultados.

Avançando para o LinkedIn, todas as plataformas excetuando a PC o têm, o que vem vincar o facto de ser necessário estar nesta plataforma de profissionais para profissionais.

No que diz respeito ao Twitter, apenas duas plataformas têm, e a Seedimo apresenta o ícone no seu site, mas este direciona o utilizador para uma “page not found”

Housers e a EstateGuru. Uma vez de se tratar de uma plataforma em crescimento a opção destas empresas em estarem presentes aparente ser correta...

Quanto ao Instagram, mais uma vez apenas duas empresas estão presentes, a Housers, que tem 3 perfis um para cada país onde se encontra e a EstateGuru que tem um apenas um perfil.

O Instagram é a rede social mais utilizada pela geração Z, muitos jovens desta geração já se encontram na idade adulta e prontos para investir nesta plataforma, uma vez

que são nativos tecnológicos. Uma decisão acertada por parte destas plataformas que, com visão e conteúdo correspondente, poderão captar através do Instagram novos e importantes investidores.

E por fim o Youtube, outra das redes mais utilizadas pela geração Z e os Millenials, e de novo apenas duas plataformas as têm. A EstateGuru e a Housers, apesar de pouco investirem na plataforma já garantiram lá a sua presença e, mais uma vez, isso pode fazer a diferença entre o êxito e o fracasso.

• Análise Macroambiental.

Num plano de marketing deve-se fazer uma análise macroambiental que envolva a empresa em estudo, mesmo quando o enfoque é no digital. Com isto, queremos dizer que deve ser feita uma análise Política, Económica, Social e Tecnológica.

Não obstante, e se necessário, poderá ser incluída uma análise Ambiental e Legal. Este tipo de análise em marketing dá-se o nome de análise “PEST” OU “PESTEL”.

Político-Legal		
Factores	Impactos Positivos	Impactos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> Portugal atravessa uma fase de estabilidade política, e as últimas sondagens vêm refletir isso mesmo, o partido que está no Governo tem a preferência de voto o que deve sustentar uma política governamental igual por mais 4 anos. https://observador.pt/2019/05/22/sondagem-se-legislativas-fossem-hoje-ps-ganharia-sem-maioria-absoluta/ 	Estabilidade Política traz mais investimento externo e existe maior intenção por parte da população em consumir e investir	
<ul style="list-style-type: none"> Incentivos à inovação, empresas tecnológicas e startup's ao abrigo do programa Portugal 2020 	Facilidade em financiar projetos em termos monetários de conhecimento	Portugal 2020 é um programa que termina em 2020 e que não tem, para já, um programa que o vá substituir com o intuito de dar apoio à inovação
<ul style="list-style-type: none"> O governo apoia abertamente a evolução tecnológica e os empreendedores 	Existem convenções como a Websummit que colocam Portugal no Mapa Tecnológico Mundial	
<ul style="list-style-type: none"> Regulamentação atualizada Lei n.º 102/2015, de 24 de agosto (com as alterações introduzidas pela Lei n.º 3/2018, de 9 de fevereiro)- Regime jurídico do financiamento colaborativo 	As empresas a operarem no espaço do financiamento colaborativo sabem por que leis se regerem	Muito controlo e regulamentação comparativamente com outros mercados europeus.
<ul style="list-style-type: none"> A Comissão Europeia vai criar um regulamento europeu comum para o financiamento coletivo (crowdfunding) 	Deixaram de existir tantas barreiras à entrada neste mercado, mais oportunidades	Maior concorrência

Económica

Factores	Impactos Positivos	Impactos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> A taxa de desemprego estabilizou-se no 3º e 4º trimestres de 2018 e no 1º de 2019 depois de ter descido no 2º trimestre de 2018 		Estabilização da taxa de desemprego é perigosa uma vez que o a população pode ficar recetiva ao investimento.
<ul style="list-style-type: none"> Crescimento do PIB em relação ao último trimestre de 2018, mas descida do PiB em relação a período homologado de 2018 e 2017 	<p>Maior possibilidade de oportunidades na plataforma uma vez que caso a economia estagne a tendência é que existam mais consumidores a necessitar de empréstimo</p>	<p>Menos aptidão para o investimento pessoal.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Estagnação do mercado imobiliário, após uma subida abrupta nos últimos 3 anos. 	<p>Maturação do mercado, maior tendência a médio prazo de investimento em imóveis por parte dos consumidores</p>	<p>Estagnação pode “assustar” os investidores e criar uma quebra no mercado imobiliário</p>
<ul style="list-style-type: none"> Taxas de juro e rentabilidade muito superiores às oferecidas pelas entidades bancárias. 	<p>Maior disposição por parte dos investidores em apostarem em mercados alternativos</p>	<p>A banca tenta com a sua influência criar barreiras a empresas de financiamento coletivo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Raíze: primeira empresa de financiamento colaborativo a entrar em bolsa, ações vendidas a preço mais alto que a avaliação feita. 	<p>Aumenta a credibilidade destas empresas no panorama nacional</p>	

Social

Factores	Impactos Positivos	Impactos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> Crescimento contínuo do nível de escolaridade da população com mais de 15 anos (5 232 600) 	<p>Mais aptidão para o investimento.</p>	<p>População envelhecida, apta ao investimento mas não em FinTech</p>

Tecnológico

Factores	Impactos Positivos	Impactos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> Acesso à internet. Em 2017 3 380 881 residentes em Portugal tinham acesso 	<p>Com o acesso a esta as pessoas sentem-se mais à vontade para a usarem para tudo, até investimentos online</p>	<p>Número reduzido para uma população residente de 10 276 617 de habitantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Velocidade da internet fixa em Portugal é das mais rápidas do mundo. 	<p>Maior velocidade, mais investimentos, mais acesso à informação em menos tempo</p>	<p>Enquanto que na fixa encontramos-nos no top 30 na rede móvel ficamos-nos apenas pelo top 60</p>

5

Tabela 5 - Análise PEST

Após o resumo da análise PEST podem ser tiradas algumas conclusões, umas favoráveis e outras desfavoráveis ao regresso da PC ao mercado.

⁵ Pordata (2017), Público (2017), O Jornal Económico (2019).

Por um lado, Portugal vive ainda um Hype em termos imobiliários, o que pode levar os consumidores a virarem investidores e pouco a pouco confiarem nesta plataforma para fazer os seus investimentos. Por outro lado existe a preocupação de que o mercado poderá quebrar, o que não é necessariamente mau para a PC, uma vez que as oportunidades que surgem na plataforma podem florescer na crise, e grandes negócios podem surgir, desde que se encontrem em conformidade com o Regime Jurídico do Financiamento Coletivo.

É verdade que o mercado não quebra, simplesmente são necessários inúmeros fatores para que tal aconteça, económicos e políticos, mas a verdade é que a economia estagnou e apesar disso, sendo a política extremamente volátil nos dias de hoje, uma vez que os cidadãos são cada vez mais reacionários, isto é, a estabilidade de hoje pouco significa pois pode deixar de o ser amanhã.

Contudo, vivemos dias de evolução tecnológica e intelectual o que é um ótimo indicador para a PC, uma vez que Portugal está a ter bons resultados nas *startup's* tecnológicas, até já temos duas unicórnios, apostando no espírito empreendedor e de inovação, temos uma plataforma para relançar a marca num mercado saudável, em crescimento que, e que acompanhando as diretivas da UE tem tudo para crescer... afinal Portugal está na moda e não deve ser apenas pelo turismo, mas sim pelos seus empreendedores!

Aliando o espírito que se vive no país, as condições legais e do mercado conclui-se que relançar a marca com um BANG! é a atitude certa a tomar!

- **Análise do consumidor – Investidor Online Privado Português**

Ao seguir o modelo SOSTAC (Chaffey & Smith, 2016) para a execução de um plano de Marketing Digital os seus autores propõem a criação de um público-alvo, de forma a representarem os consumidores tipo do produto para o qual estamos a desenvolver o PDM. Tal só é possível com um estudo sobre o mercado e os seus consumidores.

Assim, de forma a caracterizar o consumidor/investidor de plataformas de financiamento coletivo foi desenvolvido e difundido um questionário com o título “Investimentos Coletivos – Fatores que influenciam a decisão do investidor online privado”

Este questionário tem por base o modelo de Naby e Obernberger de 1994, de acordo com uma adaptação realizada, em 2016, num estudo efetuado na Stockholm School of Economics Riga, SSE Riga, Letónia. O *paper* em causa subordinado ao tema “Crowdlending – Factores Driving Investor’s Decision- Making in Latvia”. Os autores Gatis Šetlers e Jānis Valdmanis utilizaram o referido modelo como base do questionário, fazendo algumas alterações fundamentadas em opiniões de alguns dos CEO’s das maiores plataformas de crowlending dos Balcãs, assim como, de altas patentes de bancos da Letónia, informações essas obtidas através de entrevistas semiestruturadas que lhes efetuaram.

Uma vez que a Portugal Crowd é uma plataforma de P2P Crowdlending a replicação do mesmo questionário para este estudo deveria ser quase automática. Assim sendo, o questionário em causa foi adaptado à realidade portuguesa e alargado em termos de público alvo, tornando-se um questionário sobre o Investidor Privado Online Português. Foram implementadas as devidas alterações ao questionário de forma a que este se adaptasse realidade Portuguesa. O questionário está disponível no Anexo 1.

Após a adaptação necessária o questionário foi inserido e desenvolvido na ferramenta Google Forms e difundido no mês de junho, tendo tido a participação de 75 inquiridos. De forma a que tivéssemos uma perspetiva mais abrangente o questionário foi distribuído por pessoas de todos os estratos sociais, bem como, se tentou uma abordagem de todas as faixas etárias e de níveis de habilitações literárias diversos.

O questionário esteve disponível para preenchimento de 4 a 25 de junho de 2019, tendo obtido 75 respostas válidas.

Não tendo sido abordado na tabela 6 - Caracterização da Amostra, infra executada, devemos referir que dos 75 inquiridos 69.3% residem no distrito do Porto, 16% residem no de Aveiro, 4% residem em Braga assim como outros 4% residem em Lisboa, e 1.3% é percentagem de inquiridos a residirem nos seguintes distritos, Santarém, Viseu, Bragança, Castelo Branco e Faro. Como podemos verificar, grande parte dos inquiridos reside no Porto, o que se compreende uma vez que este estudo está a ser desenvolvido numa instituição de ensino superior localizada nessa cidade.

	Número	Percentagem	Moda
Género			
• Feminino	30	40%	Masculino
• Masculino	45	60%	
Idade			
• 18-25	30	40%	18-25
• 26-35	26	34.7%	
• 36-45	6	8%	
• 46-55	12	16%	
• 56-65	1	1.3%	
• >65	0	0%	
Habilitações Literárias			
• Ensino Básico	1	1.3%	Licenciatura
• Ensino Secundário	13	17.3%	
• Licenciatura	34	45.3%	
• Pós-Graduação	6	8%	
• Mestrado	20	26.7%	
• Doutoramento ou superior	1	1,3%	
Condição Profissional			
• Trabalhador por conta de outrem	38	67.9%	Trabalhador por conta de outrem
• Trabalhador por conta própria (até 10 trabalhadores)	8	14.3%	
• Trabalhador por conta própria (mais de 10 trabalhadores)	5	8.9%	
• Estudante	4	6.2%	
• Desempregado	1	1.8%	
Tipologia do Agregado Familiar			
• 1 adulto não idoso (<65anos)	25	33.3%	2 ou+ adultos não idosos
• 1 adulto idoso (>65 anos)	0	0%	
• 2 ou + adultos não idosos	30	40%	
• 2 ou + adultos, pelo menos 1 idoso	3	4%	

<ul style="list-style-type: none"> • 1 adulto com crianças (considerar até aos 18 anos) • 2 ou + adultos com 1 criança • 2 ou + adultos com 2 ou + crianças 	1	1.3%	
	7	9.3%	
	9	12%	
Rendimentos Anuais Líquidos do Agregado Familiar			
• < 5000€	12	16%	20 000€
• 5000€ < 10 000€	13	17.3%	>
• 10 000€ < 20 000€	15	20%	45 000€
• 20 000€ < 45 000€	22	29.3%	
• 45 000€ >	13	17.3%	

Tabela 6 - Caracterização da Amostra

Passaremos agora a abordar os resultados percentuais relativos à primeira parte do questionário, que caracterizam a amostra de acordo com o tema em questão. Resultados estes obtidos através da análise e conjugação de dados pela plataforma SPSS – Statistical Package for the Social Sciences.

Assim, a primeira pergunta respeitava ao facto de os inquiridos já terem executado investimentos em plataformas digitais, ao que 37,3% respondeu que sim e 62.7 respondeu que não.

De seguida perguntou-se aos mesmos se conheciam o termo Crowdfunding, ao que 85,3% respondeu que sim, sendo que apenas 14,7% desconhecia este termo.

Como o estudo base se prende com o tema de crowdlending e com uma empresa a atuar nessa área considerou-se imperativo perguntar aos inquiridos se conheciam este termo, sendo que 64% responderam que não o conheciam.

De todos os inquiridos apenas 22 % efetuaram investimentos ou doações em plataformas de Crowdfunding.

Posteriormente a amostra foi questionada sobre que plataformas conhecia a atuar no mercado nacional, sendo selecionados os principais *players* do mercado. 25% das respostas direcionaram-se à plataforma Raize, o que demonstra bem a notoriedade que esta marca tem no mercado; 14% disse conhecer as Housers; 16% disse conhecer as Portugal

Crowd; 8% disse conhecer a marca Querido Investi numa Casa; 1,3% admitiu conhecer a PPL Crowdfunding; o restante, 35,7%, respondeu que não conhecia nenhuma das plataformas elencadas.

De todos os inquiridos apenas 7 investiram/doaram em plataformas de Crowdfunding/Crowdlending, sendo que 85,7% destes foi na Raize e 14,3% na Portugal Crowd e na Bondora. Dos “investidores” apenas 1 respondeu que os resultados não tinham ido de encontro com as suas expectativas uma vez que não teve retorno. Os restantes demonstraram-se satisfeitos uma vez que ou estão a tirar rentabilidade ou o uso destas plataformas prendeu-se com a execução de doações.

Dos inquiridos que não investiram nestas plataformas, 13,3% respondeu não gostar deste tipo de plataformas de investimento coletivo, 5% referiu que não investiu por o retorno ser muito baixo, 1,7% disse que as condições não são atrativas, assim como 1,7% admitiu ter poucos conhecimentos em relação a este tipo de plataformas, 41,7% confirmou que prefere outro tipo de investimentos e 36,6% disse, simplesmente, que não investia.

Em relação ao tipo de investimentos que os inquiridos preferem, 25,3 % diz preferir depósitos a prazo, exatamente a mesma percentagem diz preferir planos poupança. De seguida aparece a imobiliária, com uma percentagem de 22,7% dos inquiridos a admitirem que esta é a sua escolha na altura do investimento e 16% preferem fazer investimentos no mercado de valores mobiliários, 7,9% tem preferência pelo Crowdfunding/Crowdlending. É de referir que 2,6% disse preferir investir em *cryptocurrency*.

Por último os inquiridos foram questionados sobre quanto podem dispensar para investimentos pessoais. De todos os inquiridos 32% admitiu despendar menos de 250€; 18,7% poderá dispensar entre 250€ e 500€; 13,3% dos inquiridos podem dispensar mais de 8000€; 13,3% pode dispensar entre 501€ e 1000€; 9,3% pode despendar entre 1001€ e 2000€; 9,3% pode despendar entre 4001€ e 8000€; Por último apenas 4% admitiu apenas poder despendar entre 2001€ e 4000€.

De seguida será feita a análise tendo por conta o modelo de Naby e Obernberger (1994). Deve-se referir que a média apresentada é o resultado da média na Escala de Likert, isto é, prende-se entre os valores de 1 e 5,

Grupos de Fatores	Fatores Chave e Perguntas do Questionário	Média	Desvio Padrão
Informação Neutra	1. A informação dada pela comunicação social será fundamental para a tomada de decisão em relação a investimentos através de plataformas de Crowdfunding/ Crowdlending	3,40	0,132
	2. De forma a investir nestas plataformas vou procurar informação escrita na imprensa financeira, e segui-la a 100%	3,56	0,117
	3. A informação encontrada na imprensa financeira será fulcral para começar a investir nestas plataformas	3,83	0,113
Informação Financeira	4. Sentia-me mais seguro se as plataformas de investimento coletivo providenciassem dados financeiros sobre o investimento a ser feito	4,37	0,084
	5. Um histórico de performance dos investidores e dos negócios feitos irá aumentar a vontade em investir nestas plataformas	4,19	0,103
	6. É importante receber regularmente atualizações detalhadas sobre o estado dos investimentos feitos	4,57	0,079
Imagem da plataforma	7. A reputação da plataforma vai interferir com a vontade de investir	4,56	0,074
	8. Uma descrição pormenorizada e dinâmica do produto e/ou serviço a investir é relevante para a tomada de decisão	4,52	0,084
	9. A missão, visão e valores da plataforma são importantes para a tomada de decisão	3,85	0,115
Clássico	10. O retorno do investimento é importante quando avalio oportunidades de investimento	4,76	0,060
	11. Estas plataformas são atrativas uma vez que o retorno é muito superior comparando a outro tipo de investimentos financeiros.	-	-
	12. Tolero maiores riscos considerando que os retornos podem ser maiores	3,64	0,124
	13. Comparativamente com outros investimentos, investir nestas plataformas é um risco demasiado grande para o retorno esperado	2,93	0,099
	14. Considero o risco reduzido caso existam garantias reais do investimento (p/exemplo imóveis, obras de arte)	3,79	0,104
	15. Estarei predisposto a investir nestas plataformas caso o retorno esperado varie entre	2,95	0,109
	16. Na minha opinião o melhor período temporal de investimento é	3,80	0,137
	17. É importante que as plataformas tenham uma alta segurança em termos de encriptação	4,79	0,058
	18. É importante que estas plataformas estejam regulamentadas e autorizadas pelas autoridades governamentais a operar no espaço nacional	4,59	0,091

Relevância Social e Pessoal	19. O país de origem da plataforma é importante na tomada de decisão	4,12	0,102
	20. É importante saber que posso investir pequenas quantidades de dinheiro nestas plataformas, e que existem limites a grandes investimentos	4,11	0,108
	21. Prefiro fazer investimentos online do que presencialmente	3,07	0,140
	22. A rapidez, a simplicidade e a conveniência são fatores importantes quando faço investimentos	4,09	0,106
	23. Gosto de usar as últimas tecnologias quando faço investimentos	3,55	0,120
	24. Gosto de ser dos primeiros a utilizar novas plataformas de investimento	2,44	0,132
Necessidade Financeiras Pessoais	25. Dou preferência a operações financeiras flexíveis quando invisto fundos próprios	3,36	0,100
	26. Sinto-me mais confiante no investimento se puder escolher entre diferentes tipos de produtos a investir (p/ex: imóveis, empresas, obras de arte)	4,16	0,097

Tabela 7 - Análise Consumidor

Fonte: Questionário

• Informação Neutra

Os resultados do questionário realizado revelam que os inquiridos têm alguma consideração pelo o que a imprensa generalista escreve sobre as plataformas de Crowdfunding/Crowdlending, com média de 3,40. Mas o que se deve destacar é o facto de os inquiridos darem importância ao que a imprensa financeira escreve, tendo as duas questões relacionadas com este tema atingindo médias de 3,56 e 3,83, dando assim ênfase à importância do que a imprensa financeira representa para o consumidor. É de destacar que a média mais baixa corresponde à pergunta 2. O que reflete que o consumidor quer estar informado, mas que não significa, contudo, que este irá seguir a informação disponibilizada pela imprensa financeira sem questionar outros fatores.

Assim podemos concluir que os inquiridos consideram esta informação importante para a sua tomada de decisão ao investir nestas plataformas.

• Informação Financeira

Os valores médios resultantes do Grupo de Fatores Informação Financeira demonstram que o consumidor lhes dá grande importância, porquanto, ultrapassam os 4 pontos, tendo na questão 5 atingindo os 4,57.

Neste grupo podemos concluir que o investidor se sente mais seguro caso tenha informações financeiras sobre os investimentos a efetuar, considerando este ponto como importante na sua tomada de decisão (média = 4,37).

Aqui o inquirido considera o histórico de performance dos investidores e investimentos como algo importante na sua opção de investimento nestas plataformas, mas apresentando, todavia, o menor valor das 3 variáveis incluídas neste grupo, com 4,19 de média.

Por último o investidor considera as atualizações sobre o estado dos investimentos como algo com grande importância, com um valor médio de 4,57, conclui-se assim, que este é um fator fundamental a considerar numa plataforma de Crowdfunding/Crowdlending.

Sendo este o grupo de fatores que mais se destaca em termos de valores médios, podemos concluir que informações financeiras claras e de fácil acesso são de extrema importância para o possível investidor neste tipo de plataformas.

- **Imagem da plataforma**

A Imagem da plataforma teve resultados muito elevados, com médias entre os 3,85 e os 4,56. Os valores mais elevados deste grupo de fatores demonstram também valores baixos em relação ao desvio padrão, o que quer dizer que as respostas, na sua globalidade, foram muito próximas da média.

Devemos destacar o facto de os resultados mais elevados estarem relacionados com a descrição do serviço que a plataforma oferece, assim como, da reputação da mesma. Este último diz-nos que nos devemos focar na projeção da notoriedade da plataforma na criação do plano de marketing digital. Bem como, dar especial atenção à descrição do serviço nestas plataformas.

Por último, o resultado menos positivo, 3,85, mas que é considerado igualmente importante pelo consumidor, prende-se com a missão, visão e valores da plataforma. A verdade é que, os resultados anteriores demonstram que é atribuída uma importância extrema aos outros dois fatores, enquanto este último, sendo importante, não atinge o mesmo nível dos demais.

- **Clássico**

Quando analisamos os fatores clássicos obviamente que o resultado que mais se destaca prende-se com o fator determinante: o retorno esperado do investimento. No nosso estudo aquele aparece como um dos fatores com maior importância, com média de 4,76, apenas um desvio padrão de 0,06, é gritante o facto deste ser um dos principais fatores na tomada de decisão de um investidor e o nosso estudo vem comprovar o mesmo. Outro fator com resultados extremamente elevados respeita ao nível de encriptação e segurança da plataforma, 4,79 é a média, e uma vez que estas plataformas representam opções de diversificação, em relação a investimentos offline, é normal que este seja o resultado.

Outro resultado de destaque relaciona-se com a regulamentação da plataforma para operar em espaços nacionais, com 4,59, denotamos que este é outro dos fatores clássicos que o consumidor pondera quando investe neste tipo de plataformas.

Os outros resultados avaliados pela escala de Likert, no grupo Clássico, têm em conta o fator comparativo entre estas plataformas e seus retornos esperados e o risco com outros tipos de investimento, neste ponto, a resposta localiza a sua média no valor de 2,93, o que consideramos um ótimo resultado, uma vez que esta era uma resposta de teste. Atendendo a que as rentabilidades apresentadas nestas plataformas são superiores aos investimentos tradicionais, este resultado veio expor que os inquiridos têm noções do que responderam, validando assim as suas respostas.

Em relação ao fator em que se questiona ao consumidor se tolera maiores riscos para maiores retornos, o resultado veio demonstrar que a população analisada tolera, em parte, esta teoria uma vez que o valor da média (3,64) tende para a concordância simples (4), contudo, atendendo a que tem um desvio padrão de 0,124, a resposta não pode ser considerada conclusiva.

Por último, com uma média de 3,74, aparece o fator relacionado com as garantias dadas por uma plataforma, aqui a média reflete que os consumidores se sentem mais confiantes e admitem que o risco é virtualmente mais reduzido caso estas existam.

Analisando agora fatores que saem da órbita da escala de Likert e se localizam no grupo de fatores Clássico. A média relativa ao retorno esperado é de 2,95, tal reflete que os

inquiridos têm tendência para investir nestas plataformas caso o retorno esperado varie entre os 11% e os 15%, analisando o questionário constatou-se que 32% dos inquiridos responderam que este valor seria o que mais ponderavam no seu investimento. Devemos ainda destacar que os inferiores a este, entre 6% e 10% e os superiores a este, entre 16% a 20%, tiveram um índice de respostas muito similares, 24% e 20% respetivamente.

Em relação ao período temporal de investimento a média foi de 3,80, o que representa uma resposta a tender para um prazo de 12 meses. Sendo que, 32% dos inquiridos respondeu que este prazo seria o ideal, 29,3% respondeu que o prazo de 6 meses seria, na sua opinião, o prazo ideal de um investimento. O resultado da média veio comprovar aqueles, podendo assim afirmar que, para os inquiridos, o prazo de investimento que mais lhes convém é mesmo entre os 6 e 12 meses.

- **Relevância Social e Pessoal**

Os resultados obtidos neste grupo de fatores vieram evidenciar que os temas abordados vão de encontro com as preferências do investidor online português. Fatores como o país de origem da plataforma, o teto máximo de investimento destas plataformas, assim como, a rapidez e a simplicidade quando se fazem investimentos, tiveram resultados muito positivos em termos de concordância, ultrapassando todos a média de 4. Assim concluímos que estes fatores são relevantes para a tomada de decisão de um investidor online.

Por outro lado, o fator relacionado com a preferência do investimento online, em detrimento do investimento offline, assim como, o fator de gostar de utilizar as últimas tecnologias para realizar investimentos, ficaram com as suas médias muito próximas do nível 3, (nem concordo, nem discordo), em que a média do primeiro foi de 3,07 e do segundo de 3,55 com desvios padrão de 0,14 e 0,12 respetivamente. O que vem indicar que não existiu uma clareza de respostas em relação a este fator, visto que, conjugando-os concluímos que a média se aproxima de 3, o que torna indiferente para o consumidor o uso das últimas tecnologias para a realização de investimentos.

Por último, deve-se referir que os inquiridos não preferem ser dos primeiros a utilizarem novas formas/plataformas para a realização dos seus investimentos. Tendo atingindo a média deste fator de 2,44, com 0,132 de desvio padrão nas respostas. Tal remete-

nos para um resultado entre 2 e 3 na escala de Likert, em que neste caso o 2 caracteriza-se por “Discordo” e o 3 por “Nem concordo nem Discordo”.

Concluímos, que o consumidor só se sente apto a utilizar estas plataformas após o decurso de algum tempo da sua existência.

- **Necessidades Financeiras**

No questionário desenvolvido, depois de vários testes, entendemos que este iria ser o último grupo de fatores a ser incluído no nosso estudo. Assim partindo, desde já, para a análise do grupo de fatores, denotou-se na primeira questão, em que o resultado médio foi de 3,36, que os inquiridos não dão muita importância a investimentos flexíveis, mas que o tendem a preferir, uma vez que o resultado tende para o concordo, apesar que pouco expressivamente. Algo que já não acontece com o segundo fator analisado neste grupo, e que se prende com a confiança no investimento, caso possa escolher entre diversos produtos a investir. O resultado foi de concordo, com a média a atingir o valor de 4,16, que reflete que a amostra concorda com este fator e que este cria maior confiança num possível investimento.

Após a análise dos dados podemos caracterizar o investidor online português consoante o estudo realizado.

- **Caracterização do Investidor Online Português**

Constatou-se que não existe grande conhecimento por parte do público em relação à temática em causa, Crowdlending. O investidor continua a preferir os investimentos tradicionais aos ditos “novos” investimentos, o que se reflete com o facto de perto de 50% dos inquiridos ainda preferir aplicações bancárias às demais formas de investimento apresentadas. Mas que, apesar disso, ainda existe um grande número que prefere o investimento em imobiliário, o que é um dado positivo para uma plataforma como a Portugal Crowd. Vimos também que, em termos de rendimentos disponíveis a amostra atinge os dois extremos, o que justifica uma discrepância no que concerne ao momento do investimento. Ainda assim, tal resultado afigura-se positivo, uma vez que o investimento mínimo na Portugal Crowd é de 50€ e que é imposto um limite máximo ao investimento, algo que os

inquiridos também concordaram como sendo positivo para a tomada de decisão no investimento.

Outros dados relevantes prendem-se com o tempo de investimento e as rentabilidades, aqui a resposta por parte dos inquiridos vai de encontro ao que é praticado no mercado de Crowdfunding e Crowdlending mundialmente. Além destes fatores, temas como a segurança, regulamentação e encriptação foram considerados fundamentais por parte destes.

Em relação à notoriedade das plataformas, os inquiridos demonstraram que a tomada de decisão ao investir se torna mais fácil caso conheçam as plataformas. Essa tomada de decisão também é fortemente influenciada pela disposição de informações financeiras, relativamente às oportunidades de negócio que estas plataformas dispõem. Por último devemos referir que houve uma resposta positiva quando se trata de investir com garantias, em detrimento destas, o que vem aumentar a possibilidade das plataformas de Crowdlending crescerem no mercado nacional.

- **Análise SWOT**

De forma a sumarizar e comparar todos os itens analisados até ao momento será efetuada uma análise SWOT Dinâmica. Esta tem como propósito entender como se podem potenciar os aspetos positivos, interna e externamente, da empresa (pontos fortes e oportunidades), de forma a minimizar os aspetos negativos na mesma magnitude (pontos fracos e ameaças), confrontando-os de forma a obter os resultados esperados.

Inicialmente na Tabela 8 serão elencados assim como comparados os aspetos relativos à SWOT e à sua análise dinâmica.

	Oportunidades	Ameaças
	O1- Dificuldade de acesso ao crédito através da banca O2- Redes Sociais O3- Nova geração de investidores, geração Z	T1- Bloqueios Legais T2- Limites do “crédito” T3- Concorrência nacional e internacional
Forças S1- Plataforma desenvolvida e com modelo de negócio implementando S2 - “1ª Plataforma de investimentos coletivos imobiliários” S3 - Investimentos pequenos num mercado em crescimento e com procura (imobiliário) S4 - Rentabilidade Alta S5 - Garantias Reais S6 - Marca portuguesa	S1 + S2 + O2: Simplicidade no acesso ao crédito: uma vez que a plataforma já se encontra a funcionar a simplicidade de processo está implementada. S2 + S3 + O2 + O3: Plano de comunicação adequado gerará mais oportunidades de negócio para possíveis investidores. S4 + S5 + S6 + O3: Garantias reais: trarão novos investidores que estão dispostos a “arriscar nestas plataformas”, desde que a rentabilidade apresentada seja melhor que a das aplicações tradicionais.	S1 + T1: Redefinição do projeto de forma a adaptá-lo à nova regulamentação imposta. S4 + T2: Os limites de crédito serão ultrapassados com a diversidade de oportunidades que se podem criar. Aumentando o número de produtos onde investir, os investidores terão mais vontade e apetência para investir e diversificar o risco, apoiando assim mais casos de crédito. Havendo limites ao crédito existe também menos desconfiança de quem investe uma vez que se torna mais fácil de atingir os objetivos. S2 + S5 + S6 + T3: A concorrência deverá ser encarada como um benchmarking, sabendo que a PC tem a denominação de “1ª plataforma de investimentos coletivos imobiliários”, aliada ao facto de ser 100% portuguesa, através de um plano de comunicação com enfoque nestes dois pontos, a concorrência internacional no mercado português será ultrapassada. Os principais concorrentes a operarem não oferecem garantias reais como a PC, por isso mesmo, o plano deverá ter um especial foco nesse ponto.
Fraquezas W1 - Qualidade do Site W2 - Inatividade da Plataforma	W3 + O1: Uma vez que o investidor português prefere a Banca, e esta está com dificuldades em conceder crédito, deverá haver	W1 + T3: Reestruturação do site, de forma a combater a concorrência que apresenta melhores resultados que a PC.

<p>W3- Preferência do consumidor português por investimentos tradicionais</p> <p>W4- Poucos funcionários</p>	<p>um enfoque na substituição desta para o acesso ao crédito. Atendendo a que a PC é mais simples e rápida e apenas necessita (exige) um imóvel como garantia para conceder o empréstimo.</p> <p>W2 + W4 + O1 + O2 + O3:</p> <p>O investidor português está a mudar, os novos investidores não têm medo de investir no online desde que se sintam seguros. Para tal uma campanha de comunicação pelas diversas redes sociais será fulcral. Para tal será necessária uma reestruturação na organização, impondo-se a contratação de mais funcionários da área do Marketing.</p>	
--	---	--

Tabela 8 – SWOT Dinâmica

4.2. Objetivos

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de um plano de marketing digital para a empresa Portugal Crowd. Uma vez que a plataforma se encontra inativa este plano tem como intuito relançar a marca no mercado de investimentos coletivos imobiliários portugueses.

Ao longo de 6 meses a marca foi estudada, assim como, os seus concorrentes, nacionais e internacionais. Foi percecionado onde e como era necessário investir. Uma vez que se tratou de um projeto o acesso à informação foi restrito, mas através da análise do mercado e à realização de um questionário, com o intuito de entender o investidor online português, foram recolhidas informações agora indispensáveis à estruturação do plano.

Foram definidos os seguintes objetivos:

- Recolocar a marca no mercado dos investimentos coletivos Portugueses
- Aumentar sua notoriedade
- Atingir os novos investidores digitais

De forma a atingir estes objetivos terá de ser criada uma estratégia focada e dirigida ao nosso público alvo. Esta servirá de *guideline* para as táticas e ações a serem desempenhadas.

4.3. Estratégia

A estratégia é um dos principais pontos quando se quer desenvolver um plano de marketing, digital ou não.

A estratégia delineada visa colocar a plataforma de crowdlending portuguesa Portugal Crowd de novo no mercado em que esta atua. Aproveitando o título de ter sido a primeira a atuar neste mercado e com este formato, em Portugal. Serão aqui elencados e ultrapassados os pontos fracos da empresa, assim como, as ameaças que esta enfrenta, através dos seus pontos fortes e oportunidades aliados a táticas inovadoras.

O *target* será definido tendo por base o questionário desenvolvido anteriormente, assim como, algumas informações disponibilizadas pela plataforma, como investimentos médios realizados e oportunidades médias de negócio.

O *target* deste plano de marketing é o consumidor final, seja ele o investidor ou alguém que necessita de crédito, uma vez que só temos dados sobre como se comporta o investidor online português será a este que daremos enfoque na definição do target.

Assim, o consumidor que procuramos atingir terá uma idade compreendida entre os 18 e os 35 anos, com habilitações literárias ao nível da licenciatura, seja um pequeno empresário ou trabalhador por conta de outrem. Terá disponibilidade financeira para pequenos investimentos, e é nativo nas plataformas digitais.

A estratégia a implementar terá como foco atingir os objetivos supra expostos. Tal só é possível se a PC se comprometer a reconstruir o seu site com especial enfoque no SEO e na experiência do consumidor, de forma a destacar-se dos demais sites dos seus concorrentes. Terá de criar oportunidades únicas ao consumidor final. Através de dinamismo no trato online será possível atingir este pressuposto.

Para tal, a presença nas redes sociais é fundamental, esta traz notoriedade e dinamismo a uma plataforma. Terão de ser criadas redes sociais como o Twitter, LinkedIn,

Instagram e Youtube. E, através destas, fomentar o interesse na marca pelo embelezamento das suas oportunidades de negócio.

Por último terá de existir uma reestruturação ao modelo e lema de negócio. Deverá ser criado um slogan diferente e possivelmente um *rebranding* da marca. Em relação ao modo como opera a longo prazo a PC deveria diversificar o modo como o seu negócio funciona, diversificando ferramentas e oportunidades.

4.4. Táticas

Como é sabido, as táticas enquanto detalhes da estratégia, devem ser definidas no curto-prazo e são flexíveis, ao contrário da estratégia que se concebe para o longo prazo. As táticas englobam o marketing mix e o cronograma da utilização das ferramentas (Chaffey & Smith, 2016).

4.4.1. Marketing-Mix

Considerando que o estudo tem como base um serviço digital, o Marketing Mix deve seguir uma abordagem dos 7 P's, não obstante a existência de outras abordagens, optamos por esta por considerarmos a mais adequada e por estar de acordo com a proposta veiculada pelos autores do modelo que temos vindo a seguir.

Esta abordagem engloba os 4 P's principais do Marketing e acrescenta os P's de pessoas, evidências físicas e processos (Chaffey & Smith, 2016).

- **Produto**

Uma vez que estamos a trabalhar o plano de marketing digital para a Portugal Crowd o produto que esta oferece relaciona-se com o investimento coletivo imobiliário, neste caso na componente de P2P Crowdlending. Em que a plataforma oferece altas rentabilidades para os investimentos a realizar, com taxas de retorno entre os 6% e 9%. A quem necessita de crédito esta plataforma concede-o com rapidez e simplicidade, desde que exista um imóvel como garantia.

Uma vez que o produto se caracteriza por uma plataforma digital o seu site será a sua mostra. Assim, neste plano, o Site terá grande enfoque na sua reestruturação, de forma a tornar-se mais dinâmico e mais *user friendly*.

Em relação ao produto existirão mudanças a ser implementadas, isto é, a base do negócio continuará a ser a mesma, mas serão englobadas novas funcionalidades na plataforma.

Uma dessas funcionalidades relaciona-se com a diversificação, não serão apenas aceites imóveis como garantia para a concessão de empréstimos, mas também obras de arte e metais preciosos, ou produtos que assegurem o valor destes também poderão vir a ser aceites na componente de crowdlending.

Por outro lado, será implementada uma nova funcionalidade de empréstimo/investimento, esta já sairá da órbita do crowdlending e focar-se-á no Equity Crowdfunding. Isto é, a base do investimento continuará a ser o imobiliário, mas a rentabilidade que este dará não será fixa e irá depender do valor a que o produto poderá vir a ser vendido após a sua aquisição, terá rentabilidades mais altas, mas também envolverá, consequentemente, maiores riscos.

O que irá também fazer parte da plataforma será uma componente social, um Crowdfunding de causas Humanitárias, sem qualquer custo agregado. Apesar de não representar lucro, trará novos utilizadores à plataforma, que ali registarão informação os seus dados. E, sendo um fator real, quando o consumidor está predisposto a oferecer algum capital poderá também investir algum montante, caso as rentabilidades sejam atrativas.

Será sugerida a criação de um mercado de troca de posições dentro da plataforma, visando oferecer o mesmo que os seus concorrentes, e a longo prazo será proposta a implementação de um mecanismo de Auto- Invest, como tem o benchmarking EstateGuru, de forma a cativar novos públicos que querem investir mas, ou não têm tempo, ou não têm o *Know-how*, de qualquer forma, este tipo de ferramenta seria algo único em Portugal o que ajudaria a empresa a destacar-se no mercado interno.

- **Preço**

Este P, refere-se às comissões que serão pagas à Portugal Crowd por quem necessita de crédito, assim como, ao diferencial entre juro distribuído pelos investidores e o cobrado ao cliente que recorre ao financiamento.

A licitude dos pagamentos efetuados aos investidores impõe o pagamento de comissões, pela PC à Luso Pay, plataforma de pagamentos utilizada.

- **Distribuição**

O aumento da força da marca, assim como, o seu rápido ressurgimento no mercado são fatores que se incluem. Para tal, a distribuição terá de ser feita digitalmente e em canais múltiplos. Esses canais serão o Website e Blog, assim como, as redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube.

- **Comunicação**

Serão utilizadas ferramentas tanto online como offline, de forma a fomentar a promoção da marca Portugal Crowd. Em relação ao offline a marca será apresentada em feiras tecnológicas por influencers, pretendendo-se, desse modo, motivar o investimento online. Esta será também uma das ações a ser utilizadas no online. Ferramentas associadas ao SEM, como o Adwords e Facebook Ads, terão grande importância na comunicação. Obviamente que os recursos disponíveis serão fulcrais para a elaboração do P de comunicação de forma correta e ponderada.

- **Pessoas**

O marketing é feito de pessoas para pessoas, seja online ou offline. Consiste na equipa que a Portugal Crowd tem à sua disposição. Será feita uma reestruturação do organograma organizacional, assim como, será necessário, pelo menos inicialmente, um foco na equipa de marketing de forma a que todos os processos sejam corretamente implementados e controlados.

No caso da Portugal Crowd consideramos que deve existir uma reestruturação no organograma, uma vez que este não está bem constituído, obviamente, que este tipo de ação terá de obter o parecer do CEO, mas é fulcral. O IT nunca pode ser mais importante que o marketing, assim como, a área comercial e de relação com os clientes deve estar na dependência do marketing, uma vez que todas estas áreas devem seguir a mesma planificação, esta deverá ser feita pela equipa de marketing.

Outro facto a ser elencando relacionado com as pessoas será a contratação da plataforma Moxy, que consiste num estúdio especializado em design e desenvolvimento de

sites com foco na experiência do consumidor e qualidade dos seus sites. Trata-se de uma empresa Portuguesa conceituada internacionalmente, com diversos prémios ganhos. O seu próprio site é algo de único e será algo com esse grau de interface que se pretende ter na Portugal Crowd, com óbvias mudanças, uma vez que se trata de uma área diferente daquela em que atua este estúdio.

- **Processo**

Neste ponto devem ser elencados os processos pelos quais a marca irá passar para melhorar a sua relação com os clientes. Foi denotado aquando da análise do Facebook que a marca era extremamente rápida a responder quando estava a iniciar a sua jornada. Este tipo de processos deve continuar assim de forma a fidelizar o cliente. Além deste, Facebook, a marca terá de assegurar a mesma rapidez através das outras plataformas, assim como, no seu website e no seu blog.

Deverá atualizar constantemente as suas redes sociais, blog e site, com conteúdos de interesse para os seus clientes. Para a criação de conteúdo e monitorização de questões por parte dos clientes deverá ser contratado um funcionário que terá essencialmente essa responsabilidade.

Outro dos fatores fundamentais neste processo é a monitorização e controlo das campanhas em curso, essa função estará a cargo da pessoa responsável pela equipa de marketing.

- **Evidências Físicas**

Por último, as evidências físicas respeitem ao *branding* em todas as plataformas, isto é, o uso do slogan desta, o uso das mesmas cores e layouts em todas as redes sociais, a escolha de conteúdos para todas as plataformas de forma generalista e a escolha de conteúdos diferentes que reflitam a marca em certas redes sociais.

Porém, não trata apenas de *branding* as evidências físicas, características como a usabilidade do site, o seu nível de encriptação, a forma de pagamentos rápida e segura, assim como, a rapidez deste, são fatores que estão incluídos neste P no mundo digital. E, como tal, terão de ser reestruturados os que necessitam, e melhorados os restantes.

4.4.2. Cronograma

Uma vez que não existe uma data para a reentrada da empresa no mercado, não será possível a criação de um cronograma exato e completo.

Não obstante, serão elencados os fatores que devem ser tratados a curto, médio e longo prazo, na plataforma com o intuito de demonstrar o tempo de implementação integral do plano de marketing digital, por isso mesmo, será indicado o tempo previsível para cada ação.

Meio de comunicação	Descrição	Espaço Temporal
Website	Reestruturação e Design	3 Meses
Website	Criação de novas ferramentas/funcionalidades	6 Meses
Redes sociais Facebook	Reativação do mesmo	1 mês
Redes sociais Instagram	Criação de conteúdo diferenciador	1 mês
Redes Sociais LinkedIn	Criação de conta e <i>engagement</i> de seguidores	2 meses
Redes Sociais Twitter	Criação de conta e reatividade positiva dos consumidores	2 meses
Publicidade Google e Facebook	Investimento em anúncios pagos nas plataformas	6 meses
Publicidade Youtube e Instagram	Promoções e vantagens para <i>early users</i>	1 mês/ intermitente

Tabela 8 – Cronograma

4.5. Acções

De seguida, pretendendo executar as táticas elencadas no marketing Mix, serão discriminadas as ações que deverão ser desempenhadas. Sendo que cada tática é constituída por diversas ações estas têm uma importância extra na elaboração de um plano de marketing digital.

É nesta etapa que será descrito o trabalho a ser executado tendo em conta o diagnóstico desenvolvido anteriormente, o estudo do investidor privado online português, a concorrência, o benchmarking e os pontos fracos elencados na SWOT da Portugal Crowd.

- **Website**

Com o url <http://portugalcrowd.pt> o site da plataforma começa, desde logo, por cometer um erro que o prejudica em termos de SEO, que é facto de ser HTTP, e não HTTPS (Hyper Text Transfer Protocol Secure). Com efeito, o HTTPS, na sua base, configura um protocolo de segurança que é usualmente utilizado por plataformas financeiras, consequentemente os motores de busca tendem a interpretar esse protocolo como uma garantia de credibilidade e segurança do site, (Support Google, 2019).

Ora, quando a representação de segurança sob ponto de vista dos motores de busca falha, vai prejudicar a posição da plataforma nesses mesmos motores de busca.

Denotamos também que não existe qualquer tipo de avaliador de performance neste mesmo site. Algo que poderia ajudar a plataforma a melhorar, um avaliador de 1-5 e com uma opção de propostas para melhorar o website iria fazer com que os consumidores se sentissem mais em contacto com a plataforma, conferindo maior confiança a estes relativamente à empresa, aumentando assim a probabilidade do “visitante” se converter em investidor. Este tipo de ações também incrementa a probabilidade de fidelizar os *beginners* nas plataformas. Programas como o Hotjar providenciam este tipo de serviços, hipótese que será abordada infra neste plano de marketing.

A reestruturação de um Website exige que o mesmo seja criado de raiz, de forma a que a criatividade de quem o projeta surja sem limites, a questão é que, no caso da Portugal Crowd, existem ferramentas criadas para a prossecução do negócio. No entanto, uma vez que neste ponto serão elencadas novas funcionalidades, seria necessário a criação total do mencionado Website.

Uma vez que o objetivo é a reentrada no mercado, uma plataforma como a PC tem de se apresentar de “cara lavada” e com novas funcionalidades no seu site, a usabilidade, rapidez e simplicidade são fundamentais, mas não podemos esquecer que o nosso target prende-se com uma geração nativa digital e que, tendo isso em conta, além dos dados

elencados, o site tem de ser dinâmico e diferente, por isso é que optamos pela Moxy Studio como criadora do novo site da PC, basta um “salto” ao <https://moxy.studio/> para entender o que queremos dizer.

Devemos salientar que além da criatividade e irreverência, que queremos passar no design da criação do novo site, devemos destacar pontos considerados como de grande importância por parte dos consumidores, como é o caso da encriptação deste, uma maior segurança trará mais calma no ato de investir e fomentará mais investimentos. Outro ponto considerado de grande importância, prende-se com o fator SEO, em que a construção do website deverá compreender determinados fatores de forma a potenciar ao máximo o SEO do mesmo site, algo que será desenvolvido em conformidade entre a Moxy e um dos elementos da equipa de marketing da PC.

Considerando que o layout do site vai ficar a cargo da empresa que o vai criar, nós, enquanto marketeers, teremos de elencar os conteúdos que o site deve conter de forma a obter a melhor conjugação de fatores possível. A criação de novas ferramentas, como o Blog de apoio ao site (que também fomenta o SEO), que tem a sua componente de FAQ descaracterizada, trará um aumento às visitas do mesmo, assim como, um incremento na confiança na plataforma, uma vez que o blog permite a publicação de testemunhos reais.

Assim, podemos dizer que replicar em termos de ferramentas o EstateGuru seria uma forma de não cometer erros, e apenas melhorar o que estes oferecem. Através da ferramenta HotJar.com a EstateGuru fazer um *tracking* do *Heatmap* do seu site, melhorando constantemente o que deve ser feito e aferindo para onde o seu consumidor tende a perder mais tempo a olhar. Além disso, esta plataforma permite recolher avaliações de forma simples, através de *emojis*, e opiniões por parte de qualquer pessoa que visita o site, fomentando assim a fidelização e o sentimento de partilha entre o consumidor e plataforma.

Uma vez que estamos a falar do EstateGuru seria com base neste que a PC iria desenvolver a sua ferramenta de autoinvestimento, assim como, o seu mercado “secundário” de venda de posições, replicando e melhorando o que este site faz bem.

Por último, temos de referir que, além de tudo o que foi elencado, é importante que ao fazer o briefing com a Moxy sejam esclarecidos os dois novos métodos de negócio a serem

implementados, refira-se que que estes só estão a ser propostos porque a EstateGuru, assim como os concorrentes nacionais, dispõem de alguma forma de cada um deles.

A criação de uma zona na plataforma para o Crowdfunding sem fins lucrativos irá trazer mais tráfego e, por si só, melhorar o SEO, além disso permitirá à empresa criar parcerias com outras marcas de forma a apoiar certas causas, mais uma vez, com enfoque no SEO e no incremento da notoriedade da marca. E, como já foi referido, quem doa uma quantidade de fundos poderá estar disposto a investir outra, uma vez que já se encontra na plataforma e registado, tudo se torna mais simples.

Em relação ao Equity Crowdfunding, este é o que tem mais enfoque em todos os concorrentes e terá de ser analisado por parte dos acionista se compensa investir nesta funcionalidade para a plataforma, mas é de salientar que estes investimentos trazem maiores taxas de rentabilidade, o que vai de acordo com a análise feita ao consumidor, onde este se demonstrou capaz de arriscar mais, caso o retorno fosse maior, e além disso este tipo de plataforma chega a ter rentabilidades superiores à da PC, o que mais uma vez vai de acordo com o estudo realizado.

Por último, a inclusão de obras de arte e metais preciosos como garantias reais para empréstimos. Este foi outro fator a que os consumidores deram destaque na sua análise, uma diversificação das garantias dadas traz um público diferente à plataforma, e outro tipo de investimentos, de quantidades menores, o que os torna mais fáceis de atingir.

Para toda esta elaboração do site, assim como a sua monitorização, estará a cargo da Equipa de Marketing da PC, que terão de avaliar a performance deste, assim como, os resultados permanentemente. Aliado à pessoa responsável pelo conteúdo, na nossa opinião, apenas o site e conteúdos publicados nos diversos canais será trabalho para uma equipa de, no mínimo, 3 pessoas.

- **Redes Sociais**

Uma presença fundamental nos dias de hoje é nas redes sociais, aliás os resultados atingidos pela PC, nos seus anos de atividade, tiveram em muito a influência do Facebook.

As redes sociais deverão ser abordadas de forma distinta, mas com uma linha condutora que as una. Será necessário criar conteúdo que deverá ser publicado em todas e conteúdos que apenas deverão ser publicados em algumas destas.

A redes deverão ter em conta o layout utilizado pelo site, assim como, a sua estrutura, deverão ter hiperligações para o mesmo, bem como, algumas das oportunidades de negócio que mais se possam adaptar aquela rede.

De forma a analisarmos melhor a questão das redes sociais iremos dividir as ações por cada uma destas.

Facebook, a principal rede social mundial, é a única na qual a PC já marca presença, tendo atingido bons resultados para o investimento que fez e para o tempo que esteve ativa. A Portugal Crowd levava a cabo determinadas diretrizes que estavam corretas, faltando apenas preencher alguns pontos, que não existem na página do Facebook da plataforma por razões óbvias, se está desativada não tem lógica ter lá um número de telefone, assim como, a morada da mesma. Por isso mesmo, o Facebook será a rede social mais ativa, onde todas as publicações das demais serão anunciadas/publicadas.

Continuando na esfera da Facebook Inc. chegamos ao Instagram, plataforma diferente, mas que tem prioridade para um público mais jovem. Nesta plataforma deverá ser produzido conteúdo mais atrativo para os jovens. Será delineada uma estratégia de *influencers* de forma a captar mais atenção para a plataforma. Nesta serão incluídas as campanhas mais marcantes em termos de imagens, assim como, se terá um foco no Crowdfunding sem fins lucrativos. Uma vez mais, é a plataforma ideal para tal e com o apoio de *influencers* nacionais a notoriedade desta poderá atingir níveis elevados em pouco tempo.

Passando agora para o Twitter, esta é uma rede social de opiniões e é fulcral a presença da PC nesta. Assim, conteúdos gerais da plataforma deverão ser publicados nesta rede social, mas as ações neste ponto deverão estar centradas na resposta à opinião do consumidor. Apesar disso, propomos reatividade, isto é, as ações a serem desempenhadas nesta plataforma deverão estar focadas em criar reatividade com os seus seguidores, fazendo com que estes sintam vontade de responder a *tweets* feitos. Vendo a reação a certos assuntos a marca começará a estar na “boca do mundo” nesta plataforma, sendo que, é

necessária calma na criação do conteúdo, de forma a não ferir suscetibilidades e a não danificar a imagem da marca.

Por último abordamos a rede social “empresarial”, o LinkedIn, este deverá ter uma dinâmica parecida com a do Facebook, em que o conteúdo publicado deverá ir de encontro com o tema crowdlending e Crowdfunding Imobiliário. Uma vez que é uma rede social de profissionais para profissionais os conteúdos deverão ter um grau de informação acima dos demais. É de referir que é nesta plataforma que a marca deverá destacar os seus feitos, assim como, o dos seus trabalhadores, uma vez que, é uma rede social em que se cresce demonstrando os nossos fatores mais positivos.

Existe ainda uma “rede social” apelidada de Youtube, que consiste unicamente em conteúdos de vídeo. Esta plataforma deve ser utilizada porque o benchmarking também utiliza (assim como todas as outras) e porque é fulcral uma presença de vídeo no digital. Conteúdos realizados para explicar os investimentos feitos, vídeos criados para mostrar o ambiente do escritório e mesmo apoio de *influencers*, são ações que devem ser desempenhadas para ganhar notoriedade... o Youtube é hoje em dia o que a Televisão era à 20 anos, só que hoje em dia é possível ter um canal de uma marca. Através de conteúdos dinâmicos e curtos, assim como, ofertas especiais farão a notoriedade da marca crescer, também através desta plataforma.

Em relação às redes sociais a PC deverá contratar uma pessoa para se dedicar apenas à gestão destas. Poderá parecer algo exagerado, mas uma vez que estamos a elencar uma quantidade elevada de redes a serem geridas, e que estas vão desempenhar um papel fulcral na criação de notoriedade para a marca, parece-nos que o investimento nos recursos humanos é determinante. Esta pessoa terá como incumbências, para além do mais, criar conteúdos diferentes para as plataformas que assim necessitarem, bem como, publicar conteúdos ditos generalistas para todas aquelas. Terá também sobre si, inicialmente, a responsabilidade de responder a todos os chats criados que pretendam esclarecer quaisquer dúvidas sobre a plataforma. A médio prazo serão implementadas respostas automáticas e, caso necessário, serão contratados novos funcionários para dar apoio às redes sociais.

- **Presença Offline**

A presença offline em feiras tecnológicas e de FinTech é um passo para dar a médio prazo. Uma vez que o plano de marketing digital, tem de ser digital, esta participação em eventos offline tem de ter a presença das redes sociais, isto é, caso a PC marque presença na WebSummit, serão contratadas pessoas, possivelmente *influencers*, para fazer vídeos para as diversas plataformas da marca, a demonstrar como esta está presente no evento. Noutros casos mais institucionais serão feitas as mesmas abordagens, mas com outro tipo de intervenientes. No caso particular da WebSummit, em relação ao Facebook e LinkedIn iriam ser desenvolvidos conteúdos sobre como a presença de marcas nestas feiras lhes dão credibilidade, em relação ao Instagram serão obtidas fotos com as principais figuras que aparecerem no evento, de forma a ter uma maior extensão em termos de *reach* e para o Youtube será desenvolvido um Vlog, a demonstrar como são os 3 dias de WebSummit.

Este é um exemplo que poderá ser replicado em diversos eventos nacionais e internacionais. Como se percebeu, propomos que a empresa mal volte ao ativo marque presença no WebSummit desse ano, neste caso seria o do ano de 2020.

- **SEM**

Para concluir a fase das ações só podíamos falar em Search Engine Marketing, publicidade online.

As campanhas a desenvolver terão como foco Google, Youtube, Facebook e Instagram. Definindo o nosso público alvo, na faixa etária entre os 18 e os 35 anos, poderemos chegar mais facilmente a este através do SEM, apesar disso, teremos de conhecer um pouco melhor o público da PC e isso só é possível através do estudo dos visitantes do site através do Google Analytics. Uma vez que não foi possível o acesso a esta plataforma pelo investigador, propomos que aquando da criação da campanha seja escolhido um target tendo por base os típicos usuários que já investiram na plataforma e cruzando informações com as conclusões do questionário realizado para este trabalho chegarão a um target bem definido, sobre o qual poderão trabalhar convenientemente.

Em relação à publicidade do Google, uma colocação da plataforma como anúncio na primeira página, nos primeiros dias, será fulcral para captar a atenção do público. Além disto deverão ser executadas publicidades em banners para quem pesquisa sobre estas oportunidades de investimento. Outra forma de publicitar através do Google prende-se com

o Youtube, inicialmente, deverá ser feita uma publicidade no formato de vídeo a explicar as vantagens para quem investe nestas plataformas, algo como a publicidade existente do Active Bank, oferecendo aos *early adopters* oportunidades de rentabilidade diferentes dos demais.

Passando para o Facebook, a publicidade desta deverá ter a mesma base que a do Google de forma a atingir o mercado que realmente importa. A partir de uma caracterização do público que normalmente acede à página e cruzando com os dados do Google Analytics e com os do questionário o target será definido quase que automaticamente. Focando anúncios para esse mesmo target de forma a não derrapar muito no valor gasto. Em relação ao Instagram a publicidade feita neste deverá ser desenvolvida nas Stories e com o mesmo tipo de conteúdo que o Youtube dando a mesmas ofertas que esta plataforma dá.

Comparativamente o Google e Facebook estarão com o foco no target, e o Youtube e Instagram noutra geração de investidores. É de referir que as oportunidades dadas no Youtube e Instagram estarão disponíveis também no site de forma a que não exista conflito com o consumidor que chegou a este através do “google” ou do Facebook.

O desenvolvimento destas campanhas de comunicação estará a cargo do responsável da equipa de Marketing, ficando na decisão deste a forma como distribui o trabalho.

4.6. Orçamento

<i>Ações</i>	<i>Orçamentos</i>
Moxy – Restruturação de Site e criação de novas ferramentas e implementação de SEO	35 000€ +iva
Gestão das redes sociais e criação de conteúdos através de novo funcionário	1000€ +iva / mês
Publicidade em Adwords e Facebook Ads	3000€ + iva /6 meses
WebSummit	1 000€ + iva
Total anual	66 000€ + iva

Tabela 9 - Orçamento

Apesar de, aparentemente elevado o valor orçamentado, devemos ter em conta que os valores tendem a diminuir significativamente uma vez que estamos a referenciar valores de tabela, em relação à primeira ação e em relação à publicidade esta tenderá a descer ao longo dos meses. Mas uma vez que o objetivo passa por dar uma reentrada no mercado com um BANG! A plataforma tem de estar disposta a gastar ainda uma relativa quantidade de fundos para que se obtenham os resultados que queremos atingir.

4.7. Controlo

Um plano de marketing bem elaborado deve sempre incluir mecanismos de monitorização das ações de forma a compreender quais estão a ter resultados concretos e não necessitam de reestruturação, quais não estão a atingir os resultados esperados e que necessitam de reestruturação, e quais não fazem sentido e devem ser eliminados. Além disto é necessário garantir que os objetivos estão a ser cumpridos (Chaffey & Smith, 2016). De forma a medir a performance das ações é necessário escolher que informação devemos analisar relativa a estas no caso da PC.

Assim, um plano de controlo deve elencar as métricas, as frequências de análise, os responsáveis pela medição e quem é que toma as decisões.

Um processo de controlo deve conter a definição do objetivo (o que se pretende atingir), deve incluir a medição da performance (o que está a acontecer), assim como, o diagnóstico da performance (porque está a acontecer) e, por último, a correção da ação (o que devemos fazer). Deste modo, o plano de controlo deve conter KPI's adequados à realidade, indo de encontro com a formação dos objetivos, que tiveram a sua escolha definida de forma SMART.

De seguida será apresentada uma tabela a qual engloba todos os fatores supracitados.

KPI	Mecanismos de Controlo	Frequência
Melhoramento do Site na sua globalidade	Site Analyzer, GT Metrix	Mensal
Diminuição em 50% da taxa de rejeição	Google Analytics	Mensal

Confirmação que o design está a ter efeito, através de estudo do Heat Map	Hot Jar	Trimestral
SEO imaculado	SEMRush	Quinzenal
Aumento do tráfego orgânico	SimilarWeb	
Aumento em 50% dos seguidores do Facebook	Estatísticas das plataformas,	Mensal
Restantes redes sociais, atingir valores de 50% dos seguidores do Facebook	LikeAnalyzer,	

Tabela 10 - Controlo do Desempenho das Ações

Uma vez que a plataforma se encontra em fase de reestruturação torna-se difícil definir KPI's para o controlo, uma vez que não existe definição quanto ao momento em que a empresa voltará ao mercado. Outro dos fatores que dificulta o controlo é o facto de grande parte do que possa ser feito, ter de partir do zero.

Agrupando todas as etapas do plano de marketing digital escrito, cumprindo estas e tendo uma perspetiva dinâmica em termos empresariais a Portugal Crowd terá todos os elementos para atingir a sua premissa de se tornar a plataforma líder, no panorama nacional, dos investimentos coletivos imobiliários.

CONCLUSÃO

O projeto desenvolvido neste trabalho teve como epicentro a investigação do marketing quer nas suas características globais quer nas específicas do marketing digital.

Partindo-se da leitura e análise dos principais autores na área do marketing, que referimos e analisamos na primeira parte do trabalho, avançamos para a subsunção dos ensinamentos apreendidos para o caso específico do marketing digital aplicado ao caso em estudo, uma start-up portuguesa, a Portugal Crowd.

Definidos os objetivos, fomos avançando, às vezes com algumas dificuldades, foram-se ultrapassando obstáculos de forma a atingir o objetivo final que se consubstancia na elaboração de um plano de marketing digital para uma empresa de P2P crowdlending portuguesa.

Com efeito, a falta de informação por parte da empresa condicionou a elaboração deste projeto, designadamente, no que respeita a falta de acesso ao Google Analytics da empresa, assim como, ao próprio Facebook.

Para além disso, apesar de diversas conversas ao telemóvel, devido a indisponibilidade de horários compatíveis entre ambos os intervenientes, não foi possível a realização da entrevista ao CEO da empresa.

Contudo, não obstante, os mencionados contratempos, entendemos que a liberdade de investigação e de ação e a nossa criatividade permitiram-nos apresentar uma proposta que inclui diversas ações, que reputamos inovadoras no que respeita ao crowdlending.

Desta forma entendemos que é se deve referenciar que a plataforma Portugal Crowd não é uma plataforma de crowdfunding, mas sim de crowdlending com foco na área imobiliária (empréstimos com garantia real imobiliária).

As diferenças conceptuais entre ambas são várias, a começar pelo Risco que, no caso do crowdfunding pode ser considerado de muito alto risco, já que apenas se recupera o dinheiro se o projeto de investimento for bem-sucedido. No caso de crowdlending, o risco é menor porquanto os pagamentos são acordados e realizados conforme um plano temporal e financeiro previamente delineado e o ónus do sucesso do projeto não incumbe ao investidor.

Quem recorre ao empréstimo terá sempre a responsabilidade de pagar o capital acrescido do valor da rentabilidade contratada.

Já na área dos benefícios obtidos, no crowdfunding o retorno para o investidor depende do êxito do projeto. No caso do crowdlending, os benefícios estão relacionados com a taxa de juro e são conhecidos logo quando a relação comercial é estabelecida.

Acresce que, no crowdfunding não há garantias (reais ou pessoais) e o investidor tem de confiar na sua intuição e na análise do projeto, para determinar o retorno que poderá vir a receber. No caso de crowdlending, o investidor sabe *ab initio* o retorno esperado, o qual está apenas dependente das condições que foram negociadas e firmadas no início da relação contratual, aquando da assinatura do respetivo contrato.

Finalmente, no crowdfunding, o investidor está dependente da vontade dos gestores que decidem se, quando e como, querem ou não facultar algum tipo de informação aos investidores sobre o estado do projeto, enquanto que, no crowdlending o investidor tem um maior controlo, uma vez que mensalmente é estabelecida uma relação entre o proprietário e o investidor, ainda que seja apenas na modalidade de pagamento do valor da rentabilidade.

Consideramos que, através de ajuda de parceiros e da reestruturação da empresa em termos de recursos humanos o plano apresentado é exequível e terá tudo para resultar. Não obstante, sendo a vida empresarial dinâmica, deixamos alguns espaços passíveis de ajustamentos, contudo, devemos denotar que este plano deverá continuar a ser desenvolvido e implementado na empresa de acordo com os seus objetivos a médio prazo.

Pensamos que no médio e longo prazo este modelo de negócio poderá ter muito sucesso e conseguirá atingir um volume de faturação e lucro muito superior ao atingido no seu início, bastando, para tal, que siga o plano traçado.

Recomendamos que exista um foco nas redes sociais assim como no estudo do consumidor/investidor tipo da Portugal Crowd. Através deste tipo de ação será possível uma análise constante e consequente adaptação das plataformas ao seu consumidor. Com isto queremos dizer que deve ser feito um acompanhamento constante das plataformas e feedback que estas dão. Um foco nas redes sociais permitirá uma abordagem Pluricanal em que a Portugal Crowd poderá atingir consumidores que possivelmente nem ponderariam em

apostar neste tipo de investimentos. Através de conteúdos dinâmicos e atuais será possível atingir uma panóplia de investidores.

Concluimos que, com a informação disponibilizada, a atualidade do tema e o desenvolvimento do mercado de investimentos coletivos, as perspetivas de crescimento são extremamente positivas e que este plano de marketing digital deverá ser aproveitado e implementado pela Portugal Crowd.

LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

Todos os projetos académicos têm prazos e este estudo não foi diferente. Apesar dos seus prazos de início e conclusão este é um projeto que deverá continuar a ser desenvolvido seja pela empresa seja pelo autor. Pretendendo a médio prazo estudar melhor o investidor online português e como o Marketing Digital pode e deve funcionar com este de forma a fomentar o investimento e mais concretamente o investimento em plataformas de crowdlending como a Portugal Crowd, tentando assim diminuir a monopolização bancária no que concerne a empréstimos no país.

As limitações existentes neste projeto denotaram-se aquando da caracterização do investidor online português, tal como aquando da caracterização do público-alvo da marca Portugal Crowd. Referindo a caracterização do consumidor, fatores como o número de respostas ao questionário e, a quase inexistência de dados secundários sobre o tema, foram limitações com algum peso no estudo do investidor online português.

Quando falamos na caracterização do público-alvo da Portugal Crowd existiram limitações de maior relevância. Falamos de falta de acesso à plataforma Facebook e ao Google Analytics da empresa, fatores estes que pesaram na definição do público-alvo. Outra limitação foi a falta da entrevista com o CEO da empresa. Apesar de diversos esforços de ambas as partes não foi possível reunir de forma a fazer a entrevista. Tendo em conta que existiram diversos contactos telefónicos, Bruno Libero respondeu a diversas das questões da entrevista em conversa, mas como referido esta nunca se chegou a concretizar. Contudo é incluído no Anexo 2 o guião que o autor adaptou para a entrevista.

BIBLIOGRAFIA

Adolpho, C. (2016). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. (3ª edição). Lisboa: Texto Editores.

Agrawal A., et al. (2010) The geography of crowdfunding, NET Institute, Working Paper No. 10-08.

Almas, D. (2017). Raize. Conheça a estratégia para ganhar até 5% por ano a emprestar a PME portuguesas. *Observador*. Retrieved from <https://observador.pt/especiais/raize-conheca-a-estrategia-para-ganhar-ate-5-por-ano-a-emprestar-a-pme-portuguesas/>

Baltes, L. P. (2015). *Content marketing* - the fundamental tool of digital marketing. Series V: Economic Sciences. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 8(2), 112–118.

Baltes, L. P. (2016). *Inbound marketing*: The Most Important Digital Marketing Strategy. Series V: Economic Sciences, 631-654. Bulletin of The Transilvania University of Braşov, 9(58), 61-68.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Rio de Janeiro: Edições 70.

Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5).

Beatty J. (2017, July 25). How Small Businesses Can Increase Their Digital Capabilities. Retrieved from <https://hbr.org/2017/07/how-small-businesses-can-increase-their-digital-capabilities>

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2012). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Jornal Of Business Venturing*, p. 25.

Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora.

Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-aprendizagem*. (1ª edição). Lisboa: Universidade Aberta.

Carvalho, F., Coutinho, V., Faustino, P., de Paula, A., & Gouveia, M. (2018). *Marketing Digital Para Empresa* (1st ed.). marketingdigitalparaempresas.pt.

Carvalho Silva, C. (2017). Internet fixa em Portugal é das mais rápidas do mundo. A móvel, nem por isso. *Publico*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2017/08/12/tecnologia/noticia/portugal-esta-entre-os-30-paises-com-acesso-fixo-mais-rapido-a-internet-nas-redes-moveis-nem-por-isso-1782185>

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence* (4th ed.). New York: Taylor and Francis.

Chaffey, D., & Smith, P. (2016). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (4th ed.). Routledge.

Chaffey, D. (2015). *Managing Digital Marketing in 2015* [Ebook]. TFM&A, SmartInsights.com. Retrieved from <http://www.supref.fr/blog/wp-content/uploads/2015/03/managing-digital-marketing-smart-insights-2015.pdf>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital Marketing 6th Edition* Pearson.

Chen, Z., & Berger, J. (2016). How Content Acquisition Method Affects Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86-102.

Ciora, L., & Buligiu, I. (2010). TECHNIQUES USED IN SEARCH ENGINE MARKETING. *Annals Of The University Of Craiova, Economic Sciences Series*, (2), 1-8.

Cizmeci, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149-161. <http://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>

Clarke, T., & Clarke, I. (2014). A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy. *Marketing Education Review*, 24(1), 25-30.

Comissão do Mercado de Valores Mobiliários. (2018). *CMVM regista a primeira entidade gestora de plataformas de crowdfunding*. Retrieved from <https://www.cmvm.pt/pt/Comunicados/Comunicados/Pages/20180529a.aspx>

Cordova, A., Dolci, J., & Gianfrate, G. (2015). The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 181, 115-124. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.04.872

De Aguilera Moyano, J., Baños González, M., & Ramírez Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 519 a 538. doi: 10.4185/rlcs-2015-1057

De Araújo Barbosa, M. (2015). Raize. Emprestar para fazer crescer a economia. *Dinheiro Vivo*. Retrieved from <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/raize-emprestar-para-fazer-crescer-a-economia/>

De Buysere, K. (2012). A Framework for European Crowdfunding Best Practices of Public Support for early-stage equity finance, European Commission

DeMers, J. (2014). 2014 Is The Year Of Digital Marketing Analytics: What It Means For Your Company. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/02/10/2014-is-the-year-of-digital-marketing-analytics-what-it-means-for-your-company/#5340e7e15d43>

Gatautis, R., Kazakeviciute, A., & Tarutis, M. (2014). Controllable Factors Impact on Consumer Online Behaviour. *Economics & Management*, 19(1), 63-71. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.19.1.5692>

Giurea, A.-M. (2015). Proximity Market, the New Trend Approved by the Consumer's Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(5), 462-469.

Gog, M. (2015). CASE STUDY RESEACH. *International Journal Of Sales, Retailing And Marketing*, pp. 33-41. Retrieved from http://www.ijssrm.com/ijssrm/Current_&_Past_Issues_files/IJSSRM4-9.pdf#page=37

Halligan, B. & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. (2ª edição). Wiley.

Heinze, A., Fletcher, G., & Chadwick, C. (2010). *From search engine optimisation to search engine marketing management: development of a new area for information systems research* [Ebook]. Manchester. Retrieved from <http://usir.salford.ac.uk/9353/>

J. Tocci, R., Widmer, N., & Moss, M. (2007). *Digital Systems: Principles and Applications* (11th ed.). Pearson.

Jušcius, V., Labanauskaitė, D., & Baranskaitė, E. (2016). The Evaluation of Online Marketing Channels Efficiency in Lithuania. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 44–53. <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v19i2.1282>

Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. (15^a Ed.). U.S.A.: Kendalville.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kuti, M., & Madarász, G. (2014). Crowdfunding. *Econpapers*, (59), 355-366.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(November), 146–172.

<http://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Lakatos, E., & Marconi, M. (2007). *Fundamentos de metodologia científica* (6th ed.). Editora Atlas.

Larrimore, L., Jiang, L., Larrimore, J., Markowitz, D., & Gorski, S. (2011). *Peer to Peer Lending: The Relationship Between Language Features, Trustworthiness, and Persuasion Success*. Retrieved 21 January 2019, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00909882.2010.536844>

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal Of Marketing*. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lu, X., & Zhao, X. (2014). Differential Effects of Keyword Selection in Search Engine Advertising on Direct and Indirect Sales. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 299-326.

Maier, E. (2016). Supply and demand on crowdlending platforms: connecting small and medium-sized enterprise borrowers and consumer investors. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, pp. 143-153. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.004>

Mahendru, M., Singh, S., & Sharma, G. D. (2014). Emergence of Search Engine Optimization as an Advertising Tool. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(1), 18.

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de Metodologia Científica*. Editora Atlas.

Marques, V. (2016). *Marketing Digital 360*. (1ª edição). Lisboa: Actual Editora.

Mazzarol, T. (2015). SMEs Engagement with E-commerce, E-business and E-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90.

<http://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400>

Mejri, I., Hamouda, M., & Trabelsi, D. (2017). *Crowdequity and Crowdlending: two alternative funding solutions for entrepreneurial ventures* [Ebook]. http://Crowdequity-and-Crowdlending-Two-alternative-funding-solutions-for-entrepreneurial-ventures_-

Metelka, A. (2014). *Crowdfunding - Startups' alternative funding source beyond banks, business angels and venture capitalists*. (Master). Blekinge Institute of Technology School of Management.

Menezes Cordeiro, A., Pereira Duarte, D., & Perestrelo de Oliveira, A. (2019). *FinTech - Desafios da tecnologia financeira* (2nd ed.). Coimbra: Edições Almedina.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal Of Business Venturing*, 29(1), 1-16. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005

Murdock, G. (1999). Book Reviews. *Sociology*, 33(3), 672-676. doi: 10.1177/s0038038599210401

Nagy, R., & Obenberger, R. (1994). Factors Influencing Individual Investor Behavior. *Financial Analysts Journal*, pp. 63-68.

Nunes, E. (2017). Portugal Crowd. Investimento imobiliário acessível a todos. Retrieved from <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/portugal-crowd-investimento-imobiliario-acessivel-a-todos/>

Nwaizugbo, I., & Ifeanyichukwu, C. (2016). Understanding Consumer's Behaviour towards Online Shopping: A Study of Online Shoppers in Anambra State. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 5(2), 28-37.

O'Reilly, T. (2019). What Is Web 2.0. Retrieved 14 January 2019, from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Oliveira, A. (2016). Growing an Online Presence. *Greenhouse Product News*, (November), 20-23.

Oliveira, P. (2011). Crowdfunding, Entrevista Obtido a 8 de Dezembro de 2016 de <http://noticias.universia.pt/entrevistas/noticia/2011/09/28/872339/universiaentrevista-organizadores-crowdfunding.pdf>

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Retrieved from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management Of Organizations: Systematic Research*, 75, 97-109. doi: 10.7220/mosr.2335.8750.2016.75.7

Pedro, F. (2017). Chegou a primeira plataforma de empréstimos coletivos imobiliários em Portugal. *O Jornal Económico*. Retrieved from <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/chegou-a-primeira-plataforma-de-emprestimos-coletivos-imobiliarios-em-portugal-124534>

Pierrakis, P., & Collins, C. (2012). *The venture crowd: Crowdfunding equity investment into business* [Ebook]. Nesta.org. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Yannis_Pierrakis/publication/299267756_The_ven

ture_crowd_Crowdfunding_equity_investment_into_business/links/56f0034008ae52f8ad7f8998/The-venture-crowd-Crowdfunding-equity-investment-into-business.pdf?origin=publication_detail)

Royle, J., & Laing, A. (2014). *The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries*. Retrieved from <http://openair.rgu.ac.uk>

Roquette Geraldês, Lima da Silva e Seara Cardoso (2017). *FinTech, Desafios da Tecnologia Financeira*. Coimbra: Edições Almedina

Ryan, D. & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing*. (3ª edição). Kogan Page.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing* (4th ed.). London: Kogan Page.

S.H. Leeflang, P., C. Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, pp. 1-12. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Schacter DL, Gilbert DT, Wegner DM. *Psychology (2nd Edition)*. New York: Worth; 2011.

Schneier, B. (2016). *Data and Goliath*. New York: W.W. Norton & Company.

Sherman, C. (2019). *The State of Search Engine Marketing 2006 - Search Engine Land*. Retrieved 13 January 2019, from <https://searchengineland.com/the-state-of-search-engine-marketing-2006-10474>

Simões, L. (2019). Mercado imobiliário desacelera em Portugal. *O Jornal Económico*. Retrieved from <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/mercado-imobiliario-a-desacelerar-em-portugal-existe-um-enorme-desequilibrio-entre-a-oferta-e-a-procura-alerta-apemip-460232>

Steinberg, S., DeMaria, R., & Kimmich, J. (2012). *The crowdfunding bible*. READ. ME

Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2019). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal Of Retailing*. Retrieved from <http://DOI:10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Yum, H., Chae, M., & Lee, B. (2019). *From the wisdom of crowds to my own judgment in microfinance through online peer-to-peer lending platforms*. Electronic Commerce Research And Applications, pp. 469-483. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.05.003>

NETGRAFIA

9 Keys to an Effective Content Marketing Strategy — Meltwater. (2014).
<https://www.meltwater.com/blog/keys-to-effective-content-marketing-strategy/>

About Us - EstateGuru. (2019). Retrived 19 june 2019,
<https://estateguru.co/about-us/>

Alexandre, M. (2017) - Dinheiro Vivo.
<https://www.dinheirovivo.pt/?s=crowdlending>

Cortez, N. (2016). Esqueça o 'crowdfunding', invista no 'crowdlending'. Retrieved from <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/esqueca-crowdfunding-invista-no-crowdlending-76165~>

Compare P2P Investment Platforms. (2019). Retrieved 20 July 2019, from
<https://moneybrewer.com>

EstateGuru. (2019). Retrieved 16 june 2019, from
<https://www.facebook.com/estateguruco/>

Housers (@housers.es) • Instagram photos and videos. (2019). Retrieved 26 August 2019, from <https://www.instagram.com/housers.es/>

LifeAtEstateGuru (@estateguru.co) Instagram photos and videos. (2019). Retrieved 1 july 2019, from <https://www.instagram.com/estateguru.co/>

PORDATA - Assinantes do acesso à Internet. (2019). Retrieved 14 June 2019, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+do+acesso+à+Internet-2093>

PORDATA - Escolaridade da População. (2019). Retrieved 14 June 2019, from <https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Escolaridade+da+Popula%C3%A7%C3%A3o-45>

PORDATA - Produto Interno Bruto (Euro). (2019). Retrieved 17 June 2019, from [https://www.pordata.pt/Europa/Produto+Interno+Bruto+\(Euro\)-1786](https://www.pordata.pt/Europa/Produto+Interno+Bruto+(Euro)-1786)

Portugal Crowd - 1º plataforma de empréstimos coletivos imobiliários em Portugal. (2019). Retrieved 12 March 2019, from <http://portugalcrowd.pt/wportcrowd/url/homepage>

Raize. (2019). Retrieved 15 June 2019, from <https://www.facebook.com/raizeonline/>

Search Engine Market Share Worldwide | StatCounter Global Stats. (2019). Retrieved 10 May 2019, from <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Secure your site with HTTPS - Search Console Help. (2019). Retrieved 20 June 2019, from <https://support.google.com/webmasters/answer/6073543?hl=en>.

Seedimo. (2019). Retrieved 22 June 2019, from <https://www.facebook.com/seedimo/>

SOSTAC marketing planning model guide. (2019). Retrieved 26 June 2019, from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
Statistics - EstateGuru (2019). Retrieved June 7 2019
<https://estateguru.co/portal/home/statistics>

SiteAnalyzer . Retrieved 15 May 2019, from <https://www.site-analyzer.com>
(2019). Retrieved 9 May 2019, from <https://www.facebook.com/Portugal-CROWD-1830926003789095/>

What is Content Marketing?. (2019). Retrieved 8 January 2019, from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1

- Questionário

Linkquestionário : https://docs.google.com/forms/d/1yHpl7cidQeA22Zz43YRyCD0Z-ujj07MIEEVS_Eifw14/edit

Investimentos Coletivos - Factores que influenciam a decisão do investidor online privado

Inquérito desenvolvido no âmbito académico de forma a entender os fatores que influenciam o investidor privado a investir em plataformas de Crowdfunding e Crowdlending.

Este inquérito é anónimo e será usado apenas para fundamentar uma Tese de mestrado desenvolvida no IPAM no mestrado de Gestão de Marketing

O questionário tem a duração de 5 min

Obrigado pelo tempo dispensado, a sua opinião é de extrema importância para o estudo.

1. Já fez investimentos em plataformas digitais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim Não

2. Conhece o termo Crowdfunding *

Marcar apenas uma oval.

Sim Não

3. Conhece o termo Crowdlending *

Marcar apenas uma oval.

Sim Não

4. Se sim, já fez investimentos ou doações em plataformas de Crowdfunding?

Marcar apenas uma oval.

Sim Não

5. Conhece alguma destas plataformas de Crowdfunding / Crowdlending ? *



Marcar tudo o que for aplicável.

Raize

Housers

Seedimo

Portugal Crowd

Querido Investi Numa Casa!

Izilend

Não

6. Se sim e, caso tenha investido em qual delas foi?

Marcar tudo o que for aplicável.

Raize

Housers

Seedimo

Portugal Crowd

Querido Investi Numa Casa!

Izilend

7. De um modo geral, os resultados foram do seu agrado?

Sim Não

8. Se a resposta foi NÃO relativamente ao agrado, por favor diga o motivo

9. Se não investiu por favor indique as principais razões

Marcar tudo o que for aplicável.

Não gosto de plataformas de investimento online O retorno é muito baixo

As condições não são atrativas

Não estou familiarizado com este tipo de plataformas Prefiro outro tipo de investimentos

Não invisto Outra:

10. Por favor indique que preferência tem quando se trata de investir *

Marcar apenas uma oval.

Depósito a prazo Imobiliária

Mercado de Valores Mobiliários Plano Poupança

Crowdfunding / Crowdlending Outra:

11. Por favor indique o valor que pode dispensar para investimentos pessoais *

Marcar apenas uma oval.

< 250€ 250€ - 500€

501€ - 1000€

1001- 2000€

2001€ - 4000€

4001 - 8000€

> 8000€

Se pondera investir em plataformas de investimentos coletivos (Crowdfunding/Crowdlending), por favor indique o seu nível de concordância nas seguintes questões

Informação adicional sobre plataformas de Crowdlending:

Ao usar plataformas de Crowdlending os investidores privados podem aplicar os seus fundos em empréstimos a outras pessoas privadas, que se encontrem à procura de financiamento entregando para tal uma garantia real. Na sua essência uma plataforma de Crowdlending estabelece uma ponte entre quem empresta e quem precisa de empréstimo. Estas plataformas asseguram taxas de juro atraentes para o paradigma atual.

1-Discordo totalmente

2-Discordo

3-Nem Concordo, Nem Discordo

4- Concordo

5- Concordo totalmente

12. A informação dada pela comunicação social será fundamental para a tomada de decisão em relação a investimentos através de plataformas de Crowdfunding/ Crowdlending *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

13. De forma a investir nestas plataformas vou procurar informação escrita na imprensa financeira, e segui-la a 100% *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

14. A informação encontrada na imprensa financeira será fulcral para começar a investir nestas plataformas *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

15. Sentia-me mais seguro se as plataformas de investimento coletivo providenciassem dados financeiros sobre o investimento a ser feito *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

16. Um histórico de performance dos investidores e dos negócios feitos irá aumentar a vontade em investir nestas plataformas *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

17. É importante receber regularmente atualizações detalhadas sobre o estado dos investimentos feitos *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

18. A reputação da plataforma vai interferir com a vontade de investir *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

19. Uma descrição pormenorizada e dinâmica do produto e/ou serviço a investir é relevante para a tomada de decisão *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

20. A missão, visão e valores da plataforma são importantes para a tomada de decisão

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

21. O retorno do investimento é importante quando avalio oportunidades de investimento *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

22. Estas plataformas são atrativas uma vez que o retorno é muito superior comparando a outro tipo de investimentos financeiros. *

Marcar apenas uma oval.

Sim Não

23. Tolero maiores riscos considerando que os retornos podem ser maiores *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

24. Comparativamente com outros investimentos, investir nestas plataformas é um risco demasiado grande para o retorno esperado *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

25. Considero o risco reduzido caso existam garantias reais do investimento (p/exemplo imóveis, obras de arte) *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

26. Estarei predisposto a investir nestas plataformas caso o retorno esperado varie entre *

Marcar apenas uma oval.

1% - 5%

6% - 10%

11% - 15%

16% - 20%

21% - 25%

27. Na minha opinião o melhor período temporal de investimento é *

Marcar apenas uma oval.

1 Mês

3 Meses

6 Meses

12 Meses

18 Meses

24 Meses

> 24 Meses

28. É importante que as plataformas tenham uma alta segurança em termos de encriptação *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

29. É importante que estas plataformas estejam regulamentadas e autorizadas pelas autoridades governamentais a operar no espaço nacional *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

30. O país de origem da plataforma é importante na tomada de decisão *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

31. É importante saber que posso investir pequenas quantidades de dinheiro nestas plataformas, e que existem limites a grandes investimentos *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

32. Prefiro fazer investimentos online do que presencialmente *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

33. A rapidez, a simplicidade e a conveniência são fatores importantes quando faço investimentos *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

34. Gosto de usar as últimas tecnologias quando faço investimentos *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

35. Gosto de ser dos primeiros a utilizar novas plataformas de investimento

1 2 3 4 5

36. Dou preferência a operações financeiras flexíveis quando invisto fundos próprios *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

37. Sinto-me mais confiante no investimento se puder escolher entre diferentes tipos de produtos a investir (p/ex: imóveis, empresas, obras de arte) *



Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Dados Sociodemográficos

38. Sexo *

Feminino; Masculino; Outro

39. Idade *

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 - 65

> 66

40. Local de Residência

Aveiro Beja Braga Bragança

Castelo Branco Coimbra

Évora Faro Guarda Leiria Lisboa Portalegre Porto Santarém Setúbal

Viana do Castelo Vila Real

Viseu

41. Habilitações Literárias *

Ensino Básico Ensino Secundário

Ensino Universitário - Licenciatura

Ensino Universitário - Pós Graduação Ensino Universitário - Mestrado

Ensino Universitário - Doutoramento ou superior Outra:

42. Profissão *

43. Condição Profissional

Trabalhador por Conta de Outrem

Trabalhador por conta própria (ate 10 trabalhadores)

Trabalhador por conta própria (mais de 10 trabalhadores) Outra:

44. Agregado Familiar

1 adulto não idoso (<65 anos)

1 adulto idoso (>65 anos) 2 ou + adultos não idosos

2 ou + adultos, pelo menos 1 idoso

1 adulto com crianças (considerar até aos 18 anos) 2 ou + adultos com 1 criança

2 ou + adultos com 2 ou + crianças

45. Rendimentos Anuais do Agregado Familiar - Líquidos *

Marcar apenas uma oval.

< 5000€

5000€ < 10 000€

10 000€ < 20 000€

20 000€ < 45 000€

> 45 000€

Outra:

Anexo 2

- Entrevista

1. Questões gerais

1. Porquê que acha que a indústria de Crowdlending/Equity Crowdfunding surgiu? Porquê que apostou nesta área?
2. Como vê o desenvolvimento futuro das plataformas de crowdfunding e Crowdlending em Portugal, Europa e Mundo em termos de velocidade, escala, ganhos...?
3. Quais são as principais oportunidades que vê associadas ao desenvolvimento/crescimento da indústria de Crowdlending?
4. Quais são os principais riscos associados ao desenvolvimento de uma plataforma de investimentos coletivos /Crowdlending?

5. Quais são as principais características dos investidores no Crowdlending, tem persona e target definido?
6. Quais são os fatores principais que influenciam o investidor privado a avançar com um investimento em Crowdlending?
7. Qual é o seu publico alvo?

2. Questões relacionadas com o modelo a utilizar:

Por favor dê a sua opinião critica se estes fatores influenciam a decisão de um investidor privado em investir em Crowdlending/ Equity crowdfunding.

- Ser falado reconhecido e publicitado enquanto marca na comunicação social generalista
- Cobertura por parte da comunicação social financeiros e económica
- Reputação estatuto e confiança na plataforma
- O seu sentimento em relação ao produto/serviço
- Missão, Visão e Valores que a plataforma defende, sua ética percebida da plataforma
- ROI esperado, temporal e monetário
- Minimização do risco
- Impostos
- Limites ao investimento
- Influencia por parte de amigos, familiares e colegas de trabalho
- Experts da área
- Necessidade de diferenciação e competitividade de investimento financeiro
- Transparência na informação dada, e quantidade de informação disponibilizada
- Report da performance
- Simplicidade e conveniência do investimento
- Um tipo de investimento inovador
- Serem os primeiros a entrar neste tipo de investimento/plataforma

2.2 Quais dos fatores devem ser excluídos e porquê

2.3 Quais fatores devem ser incluídos?